



Studienabschlussarbeiten

Sozialwissenschaftliche Fakultät

Schraud, Lena:

Glaubwürdigkeit durch Wiederholung? Der Truth-Effekt in der Werbewirkungsforschung

Masterarbeit, Sommersemester 2015

Gutachter: Fröhlich, Romy ; Koch, Thomas

Sozialwissenschaftliche Fakultät

Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung

Kommunikationswissenschaft

Ludwig-Maximilians-Universität München

<https://doi.org/10.5282/ubm/epub.26926>

Ludwig-Maximilians-Universität München

Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung

Glaubwürdigkeit durch Wiederholung?

Der Truth-Effekt in der Werbewirkungsforschung

Wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung des Grades

Master of Arts (MA)

Prüfer: Prof. Dr. Romy Fröhlich

Betreuer: Dr. Thomas Koch

Vorgelegt von:

Lena Maria Schraud

München, am 18. August 2015

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	4
2 Werbung und Wiederholung.....	7
2.1 Verarbeitung von Werbeanzeigen – Bild, Text oder Bild-Text?	8
2.2 Wiederholungseffekte in der Werbung	13
2.2.1 Grundlagen und Beschreibung	14
2.2.2 Ursachen und Erklärungsansätze.....	17
2.2.2.1 Das Elaboration-Likelihood-Modell.....	18
2.2.2.2 Zwei-Faktoren-Theorie	21
2.2.2.3 Persuasionswissen und Reaktanz.....	23
3 Der Truth-Effekt	29
3.1 Grundlagen und Beschreibung	29
3.2 Effektmediatoren.....	31
3.2.1 Processing Fluency und Familiarity	32
3.2.2 Convergent validity	38
3.3 Effektmoderatoren.....	39
3.3.1 Rezipientenbezogene Moderatoren	40
3.3.2 Stimulusbezogene Moderatoren	42
3.3.3 Methodenbezogene Moderatoren	44
3.4 Der Truth-Effekt in der Werbewirkungsforschung	46
4 Zwischenfazit	48
5 Forschungsfragen und Hypothesen	50
6 Methodisches Vorgehen und Konzeption.....	54
6.1 Methode.....	54
6.2 Operationalisierung	55
6.3 Stichprobenbeschreibung	64
7 Ergebnisse	66
7.1 Deskriptive Befunde und Zusammenhänge	66
7.2 Truth-Effekt und Wirkungsverlauf der Wiederholung.....	70
7.3 Vertrautheit der Werbeanzeige als Mediatorvariable.....	74

7.4 Visualisierungsform der Werbeanzeige – Bild, Text oder Bild-Text	78
7.4.1 Glaubwürdigkeit in Abhängigkeit der Visualisierungsform	78
7.4.2 Erinnerungsleistung in Abhängigkeit der Visualisierungsform	82
7.5 Beantwortung der Forschungsfragen	86
8 Fazit, Grenzen und Ausblick	87
Literaturverzeichnis	91
Anhang: Fragebogen	99

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Elaboration-Likelihood-Modell nach Petty und Cacioppo (1986)	19
Abb. 2: Berlynes (1970) Zwei-Faktoren-Theorie für wiederholte Stimuli	22
Abb. 3: Persuasion Knowledge Modell (Friestad & Wright, 1994)	24
Abb. 4: Stimulusmaterial (Werbeanzeigen in Bild-, Text- sowie Bild-Text-Visualisierung	56
Abb. 5: Versuchsaufbau	59
Abb. 6: Verteilung der Stichprobe	64
Abb. 7: Einfaches Mediatormodell	75
Abb. 8: Pfadmodell zum indirekten Effekt von Wiederholung auf die beurteilte Glaubwürdigkeit der Anzeige vermittelt durch <i>familiarity</i>	76

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Verteilung der Stichprobe nach Versuchsgruppen	65
Tab. 2: Zusammenhänge zwischen Glaubwürdigkeit sowie weiteren abhängigen Variablen und den variierten Faktoren (Wiederholung und Visualisierung)	68
Tab. 3: Beurteilte Glaubwürdigkeit in Abhängigkeit von der Wiederholungsanzahl	71
Tab. 4: Beurteilte Glaubwürdigkeit in Abhängigkeit von der Visualisierungsform	79
Tab. 5: Haupteffekte der Visualisierungsform auf weitere abhängige Variablen	81
Tab. 6: Erinnerung Werbeanzeigen	84

1 Einleitung

„(...) the repetition of a plausible statement increases a person's belief in the referential validity or truth of that statement.“

Diese Aussage von Hasher, Goldstein und Toppino (1977, S. 111) beschreibt den Truth-Effekt, welcher der zentrale Gegenstand der vorliegenden Masterarbeit ist. Demnach ist allein durch Wiederholung die Steigerung der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit einer Aussage möglich. Glaubwürdigkeit ist in verschiedensten Bereichen des Alltags für die individuelle Meinungs- und Entscheidungsbildung relevant. In der Werbung ist Glaubwürdigkeit essentiell, denn erst durch sie bietet sich die grundsätzliche Möglichkeit einen Konsumenten von einem beworbenen Produkt zu überzeugen und ihn in seinen Einstellungen, Handlungen und Entscheidungen zu beeinflussen. Der Grad der Glaubwürdigkeit einer Werbung kann zudem Rückschlüsse auf die Glaubwürdigkeit und das Image des Kommunikators beziehungsweise des Werbetreibenden geben. Gleichzeitig ergibt sich die Glaubwürdigkeit der Werbung mitunter aus der Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft und des Werbetreibenden. (Hawkins & Hoch, 1992, S. 223; Koeppler, 2000, S. 249-252)

Das Forschungsanliegen dieser Arbeit ist herauszufinden, ob der ursprünglich aus der Wahrnehmungspsychologie stammende Truth-Effekt auf Werbeanzeigen übertragbar ist. Unter Werbeanzeigen werden hierfür Werbemittel verstanden, wie sie in Werbeträgern wie Zeitschriften, Zeitungen oder Broschüren veröffentlicht werden sowie Plakate beziehungsweise Außenwerbung. Welche Bedeutung Werbeanzeigen und Plakaten trotz zunehmender Internet- und Fernsehwerbung zukommt, zeigt die aktuelle Aufstellung des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V. (2015) zu den Nettowerbeeinnahmen von Werbeträgern in Deutschland: Insgesamt wurden im Jahr 2014 15.3 Milliarden Euro für Werbung ausgegeben. Davon flossen sieben Milliarden Euro in Werbeträger¹ mit Werbeanzeigen und 926.3 Millionen Euro in Außenwerbung. Zusammengerechnet machen also Werbeanzeigen und Plakate 51.6 Prozent des gesamten Nettowerbemerktes aus.

Die erste zentrale Forschungsfrage dieser Arbeit beschäftigt sich damit, ob die Wiederholung von Werbung ihre wahrgenommene Glaubwürdigkeit erhöht, also ob der Truth-Effekt auf Werbeanzeigen übertragbar und wenn ja, an welche Bedingungen dies

¹ Tageszeitungen, Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften, Zeitungssupplements, Wochen- und Sonntagszeitungen, Anzeigenblätter

geknüpft ist (FF1). Daneben stellt sich die Frage, ob und in welcher Form es einen Unterschied in der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit und ihrer möglichen Steigerung durch Wiederholung zwischen rein visueller, rein verbaler oder kombinierter visuell-verbaler Werbung gibt (FF2). Die Notwendigkeit der Untersuchung verdeutlicht bereits das einleitende Zitat von Hasher et al. (1977, S. 111), denn die Autoren beziehen den Truth-Effekt ausschließlich auf verbale Aussagen. In der Werberealität ist die Konfrontation mit einer reinen Werbeaussage ohne andere Sinneseindrücke jedoch kaum gegeben. Meist wird die Aussage über oder zumindest im Kontext eines ausdifferenzierteren Werbemittels überliefert. Das hier verwendete Design ermöglicht es einerseits den Truth-Effekt klassisch für bloße Werbeaussagen zu überprüfen und andererseits seine Übertragbarkeit auf Werbeanzeigen zu testen. Zudem gibt es bisher keine Forschung, die den glaubwürdigkeitssteigernden Effekt von wiederholter Werbung vergleichend für Bild-, Text- oder Bild-Text-Stimuli empirisch überprüft. Die Untersuchung ist nicht nur für einen Erkenntniszuwachs in der Kommunikationswissenschaft von höchster Bedeutung, sondern auch in der Praxis sowohl für Rezipienten als auch für Werbetreibende. Für Rezipienten spielt sie eine Rolle, da sie sich durch das Wissen über eine mögliche Glaubwürdigkeitssteigerung einer Werbebotschaft durch Wiederholung einem Persuasionsversuch bewusster zuwenden können. Werbetreibende hingegen können bei einer Übertragbarkeit des Effekts ihre Ressourcen, Marketingstrategien, Kampagnenentwicklung und -design sowie ihre Mediaplanung effizienter gestalten und einsetzen.

Als Methode wird für das Forschungsvorhaben ein Online-Experiment mit einer anschließenden Befragung verwendet. Über Experimentalgruppenvergleiche können so Unterschiede in der variierten Wiederholungsanzahl und der Art der Visualisierung der Werbeanzeige bezüglich einer möglichen Steigerung der beurteilten Glaubwürdigkeit festgestellt werden.

Den theoretischen Teil dieser Arbeit bilden zwei Themenbereiche. Diese sind zum einen Werbung und Wiederholung, zum anderen der Truth-Effekt. Im Themenbereich Werbung und Wiederholung (2) wird zunächst die unterschiedliche Verarbeitung und Wirkung von Werbung in Bild, Text oder Bild-Text-Form betrachtet (2.1), um dann Wiederholungseffekte in der Werbung (2.2) grundlegend zu beschreiben (2.2.1) und anschließend auf ihre Ursachen und bestehende Erklärungsansätze einzugehen (2.2.2). Im zweiten Teil der Theorie geht es um die Auseinandersetzung mit dem Truth-Effekt (3). Nach der Beschreibung der Grundlagen (3.1) werden Effektmediatoren (3.2) und

Effektmoderatoren (3.3) diskutiert. Das Kapitel wird mit der Darlegung bisheriger Erkenntnisse zum Truth-Effekt in der Werbewirkungsforschung abgeschlossen (3.4), um die theoretischen Erläuterungen dann in einem kurzen Zwischenfazit zusammenfassen zu können (4).

Der empirische Teil der Arbeit gliedert sich in die Ausführung der Forschungsfragen und aufgestellten Hypothesen (5), bevor die Konzeption der Erhebung (6) in ihrer Methode (6.1), Operationalisierung (6.2) und der Beschreibung der Stichprobe (6.3) dargelegt wird. Die Ergebnispräsentation und –diskussion (7) gliedert sich entlang der Forschungsfragen und Hypothesen und behandelt daher zunächst Befunde zum variierten Faktor der Wiederholung beziehungsweise zum Truth-Effekt (7.2 und 7.3) und anschließend zum Faktor der Visualisierung (7.4). Zuvor werden relevante deskriptive Befunde und Zusammenhänge aufgezeigt (7.1). Nachdem die gestellten Forschungsfragen beantwortet wurden (7.5), wird abschließend ein Fazit aus den gewonnenen Erkenntnissen gezogen sowie die Grenzen der Untersuchung und ein Ausblick für weitere Forschungsanliegen aufgezeigt (8).

2 Werbung und Wiederholung

Die Begriffe „Werbung“ und „Persuasion“ sind für das Verständnis der Arbeit grundlegend, so dass eine kurze Erläuterung notwendig ist. Werbung hat zum Ziel, Konsumenten und Rezipienten zu informieren, vor allem aber sie zu überzeugen und zu beeinflussen, um dadurch zu einer höheren Bekanntheit und im Falle von Wirtschaftsunternehmen zu einer Absatzsteigerung beizutragen. Dabei bedient sich das Kommunikationsinstrument verschiedener Kanäle der Massenmedien, wie Zeitschriften, Zeitungen, Fernsehen, Internet und Radio. Die Kommunikatoren (meist Wirtschaftsunternehmen, aber auch politische, kirchliche, soziale oder andere öffentliche Einrichtungen) möchten mit ihrer (Marketing-)Botschaft eine möglichst große Anzahl ihrer Zielgruppe (z. B. potenzielle Kunden oder Konsumenten) bewusst und gezielt erreichen. (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 671; Schmidt, 2012, S. 1, 12)

Für den Begriff der Persuasion wird in dieser Arbeit auf die folgende Definition von Koeppler (2000) zurückgegriffen, die aus einem umfassenden Überblick zu verschiedenen Begriffserklärungen resultiert:

Der Begriff der Persuasion wird als gezielter Versuch verstanden, durch Kommunikation die Einstellung eines Individuums gegenüber sich selbst, gegenüber anderen Personen, Objekte und Sachverhalten zu bilden bzw. zu ändern und damit auch sein Verhalten zu beeinflussen. Der Begriff ist auf Situationen anwendbar, in denen Einstellungen/Verhalten durch symbolische Transaktionen (Botschaften) geändert werden. Diese Transaktionen appellieren sowohl an den Verstand als auch an die Emotionen der Personen, die von der Botschaft angesprochen werden sollen. (S. 15)

Zwar stellt Werbung immer eine Form der persuasiven Kommunikation dar, Persuasion ist aber nicht automatisch mit Werbung gleichzusetzen. Sie kann auch in anderen kommunikativen Formen, wie zum Beispiel in der Politik, in zwischenmenschlichen Gesprächen in der Familie, unter Freunden oder im Arbeitsalltag auftreten sowie Gegenstand von Erziehung und Lernprozessen sein. Im Kontext dieser Arbeit ist jedoch immer persuasive Kommunikation in Form von Werbung gemeint. Stöckl (1997) stellt ferner sieben Anforderungen an einen erfolgreiche Persuasionsversuch: Aufmerksamkeit und Aktivierung, Verständlichkeit, Akzeptanz, Behalten und Erinnern, Anregung der Vorstellung, Ablenkung beziehungsweise Verschleierung sowie Attraktivität (S. 71-75).

Das nachfolgende Kapitel beschäftigt sich mit verschiedenen Aspekten der Werbewirkung, die für die späteren Erläuterungen zum Truth-Effekt (siehe Kapitel 3), aber auch für den Untersuchungsaufbau die Basis bilden. Daher ist es zunächst von Bedeutung,

die Verarbeitung von unterschiedlichen Arten der Werbepäsentation – also der Konfrontation mit einer persuasiven Botschaft in reiner Bild-, reiner Text- oder kombinierter Bild- und Textform – zu betrachten. Anschließend wird ein Überblick über bisherige Erkenntnisse und Erklärungen zu Wiederholungseffekten in der Werbung gegeben.

2.1 Verarbeitung von Werbeanzeigen – Bild, Text oder Bild-Text?

Eine Werbeanzeige setzt sich aus einzelnen Anzeigenelementen zusammen. Klassische Bildelemente einer Werbeanzeige sind Key-Visuals (Produktabbildungen), Catch-Visuals (Bildumgebung neben dem Produkt, welche Aufmerksamkeit erregen soll) sowie Focus-Visuals (Hervorhebung eines Produktdetails oder -nutzens, um Verständlichkeit und Glaubwürdigkeit zu fördern). Den Bildelementen werden drei Hauptfunktionen zugewiesen. Sie sollen erstens Aufmerksamkeit und Aktivierung erzeugen, zweitens Informationen vermitteln und drittens Emotionen auslösen. (Beaizak, 2012, S. 125) Etablierte Textelemente einer Werbeanzeige sind die Schlagzeile, der Slogan und der Fließtext. Die Schlagzeile gilt als das wichtigste Textelement einer Anzeige, da sie Aufmerksamkeit und Interesse generiert und damit den Rezipienten am Überblättern hindern soll. Der Fließtext bietet als längerer und kleiner gedruckter Text zusätzliche Produktinformationen. Der Slogan ist eine kurze, oft bedeutungsmäßig unabhängige, einfache und eingängige Textzeile, welche für die Wiedererkennung einer Marke verantwortlich ist und diese über verschiedene Werbekampagnen hinweg begleitet. (Beaizak, 2012, S. 102, 104-106; Schierl, 2001, S. 150, 153, 156-158) Ein bekanntes Beispiel ist der Slogan von Media Markt „Ich bin doch nicht blöd“.

Die Bedeutung von Werbeanzeigen und Plakaten in der deutschen Werbewirtschaft wurde bereits in der Einleitung dargelegt. Demnach wurden in Deutschland im Jahr 2014 insgesamt 51.6 Prozent des Nettowerbemarktes für solche Werbemittel aufgewendet. Diese immensen Werbeausgaben gehen zugleich mit einer hohen Informationsüberlastung der Rezipienten einher. So halten Kroeber-Riel und Esch (2011) fest, dass der Leser einer Publikumszeitschrift ungefähr 35 bis 50 Sekunden verwenden müsste, um alle Informationen einer Werbeanzeige aufnehmen zu können (S. 21). Die tatsächliche Zuwendung zu einer Anzeige beträgt im Schnitt jedoch nur knapp zwei Sekunden (Scheier & Held, 2006, S. 152; Kroeber-Riel 1996, S. 16; Kroeber-Riel & Esch, 2011, S. 21). Kroeber-Riel und Esch (2011) schließen daraus auf eine Informationsüberlastung der Rezipienten bei gedruckter Werbung von ungefähr 95 Prozent. Im Umkehrschluss werden

also nur fünf Prozent der Werbung tatsächlich wahrgenommen (S. 21). Scheier und Held (2006) belegen die Überlastung mit weiteren Zahlen: Über 50.000 Marken werben in der Bundesrepublik aktiv, es gibt jährlich ungefähr 26.000 Produktneueinführungen und jeder Bundesbürger wird mit durchschnittlich ungefähr 3.000 Printanzeigen konfrontiert (S. 151-152). Über alle Medien und Werbemittel hinweg geht man insgesamt von täglich über 6.000 Werbekontakten pro Person aus („Mehr als 6000 Werbekontakte pro Tag“, 2004).

Die angeführten Fakten verdeutlichen, dass eine Werbeanzeige in ihrer Wahrnehmung durch die Rezipienten einer immensen Konkurrenz ausgesetzt ist. Sie muss sich nicht nur gegen die restliche Werbemasse, sondern auch gegen redaktionelle Inhalte oder im Fall von Außenwerbung gegen alltägliche Umweltreize durchsetzen. Deshalb ist die wichtigste Aufgabe einer Werbeanzeige zunächst Aufmerksamkeit und Aktivierung zu erzeugen, bevor sie verstanden werden kann und dann möglichst in der gewünschten Art und Weise wirkt. (Kroeber-Riel & Esch, 2011, S. 217; Schierl, 2001, S. 79, 133) Aufmerksamkeit geschieht als selektive, bewusste und momentane Zuwendung zu einem Reiz und kann zeitweilig Aktivierung erhöhen (Steffenhagen, 1984, S. 86). Aktivierung bedeutet einen das Verhalten antreibenden Spannungs- oder Erregungszustand gegenüber einem bestimmten Reiz und gleichzeitig eine geringere Verarbeitung eines rivalisierenden Reizes (Moser, 2002, S. 233; Schierl, 2001, S. 80, 84). Schierl (2001) hält weiter fest, dass „der Aktivierungsgrad einer Person (...) einen direkten Einfluß auf deren Informationsaufnahme, Informationsverarbeitung und Informationsspeicherung“ hat (S. 93). Als Aktivierungsfördernde visuelle Faktoren gelten Klarheit, Einfachheit, Farbe, Größe, Verfremdung und Überraschung. Das höchste Aktivierungspotential wird generell Bildern zugesprochen, dabei vor allem von Menschen und Tieren, allen voran Babys und Kindern. (Kroeber-Riel, 1996, S. 12, 217; Schierl, 2011, S. 135-136) Inhaltlich aktivierende Merkmale von Bildern und Texten sind vor allem Emotionalität, Originalität, Neuigkeit und Unterhaltungswert (Kroeber-Riel, 1996, S. 101; Schierl, 2001, S. 144).

Eine wichtige Erkenntnis in der unterschiedlichen Verarbeitung von Texten und Bildern ist, dass durchschnittlich nur 1,5 bis 2,5 Sekunden benötigt werden, um ein Bild so aufzunehmen, dass es zu einem späteren Zeitpunkt wiedererkannt werden kann. In derselben Zeit können aber nur in etwa zehn Wörter verarbeitet werden. Dabei ist zusätzlich davon auszugehen, dass diese weniger Informationen über einen Gegenstand übermitteln als es bei einem Bild der Fall ist. (Koeppler, 2000, S. 87; Kroeber-Riel & Esch, 2011, S. 24) Neben der besseren Erinnerung und Wiedererkennung gilt vor allem die geringe kognitive Anstrengung als Vorteil der Bildverarbeitung gegenüber der

Textverarbeitung (Felser, 2007, S. 394; Koeppler, 2000, S. 89; Kroeber-Riel & Esch, 2011, S.25). Kroeber-Riel und Esch (2011) halten dazu fest: „Bilder werden in größeren visuellen Einheiten (Sinneinheiten) aufgenommen und ‚ganzheitlich-analog‘ verarbeitet. Sprachliche Informationen werden dagegen nacheinander in kleinen Sinneinheiten aufgenommen und ‚sequentiell-analytisch‘ verarbeitet“ (S. 218; siehe auch Koeppler, 2000, S. 87). Zudem geschieht die Zuwendung zu Bildinhalten automatisch und unterbewusst, so dass diese vor allem von passiven und niedrig-involvierten Rezipienten eher verarbeitet werden als Textinformation. Ferner haben Bilder aufgrund ihres höheren Unterhaltungs- und Erlebniswertes eine stärkere Aktivierungs- und Erinnerungsfunktion. (Kroeber-Riel, 1996, S. 54; Kroeber-Riel & Esch, 2011, S. 25) Bilder vermitteln außerdem eine höhere Glaubwürdigkeit und sind im Gegensatz zu Sprache auch allgemein und grenzübergreifend verständlich (Beaizak, 2012, S. 126; Schierl, 2001, S. 286). Darüber hinaus liefern Bilder eher als Texte Anknüpfungspunkte für vorhandene Kenntnisse, Bedürfnisse, Interessen, Wünsche oder bisheriger Erlebnisse (Felser, 2007, S. 399-400).

Die Überlegenheit von Bildern gegenüber Texten zeigt sich auch in verschiedenen Forschungsergebnissen zu Werbeanzeigen: Andresen (1988) stellte fest, dass sich die Rezipienten dem Bild einer Werbeanzeige als erstes und am längsten zuwenden. So entfallen von der gesamten Betrachtungsdauer einer Werbeanzeige mit Bild- und Textelementen 76 Prozent auf das Bild, acht Prozent auf den Text und 16 Prozent auf Überschriften. (S. 139) Dem Bild kommt also als Blickfang die wohl bedeutendste Rolle innerhalb einer Werbeanzeige für die Herstellung des Werbekontaktes zu. Kroeber-Riel (1996) verallgemeinert verschiedene Forschungsergebnisse und resümiert, dass 60 bis 90 Prozent der Rezipienten einer Zeitschrift bei einer Werbeanzeige mit dem Bild in Kontakt kommen, aber nur zehn bis 20 Prozent mit dem Text. Weiter wenden 60 bis 80 Prozent der Personen mit Anzeigenkontakt ihre Aufmerksamkeit als erstes dem Bild zu und verwenden 50 bis 80 Prozent der Betrachtungsdauer dafür. (S. 16-17) Kroeber-Riel und Esch (2011) fassen zusammen:

Mit dem Bild appelliert die Werbung an die Gefühle und Bedürfnisse der Empfänger; der Text liefert Informationen über die Eignung der angebotenen Marke, die angesprochenen Gefühle und Bedürfnisse zu befriedigen. Selten kommt es zu einer Umkehrung dieses Musters. (S. 216)

Im Zusammenhang mit Bild- und Textverarbeitung tritt in der Literatur häufig der Begriff *imagery* auf. Damit ist die Entstehung von inneren Bildern gemeint, die der jeweiligen Person nicht notwendigerweise bewusst sind sowie deren Verarbeitung und

Speicherung (Kroeber-Riel, 1996, S. 25; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 440). Durch die Betrachtung eines Bildes kann also ein weiteres damit assoziiertes inneres Bild entstehen, genauso wie sich häufig aufgrund einer Textverarbeitung eine bildliche Vorstellung dessen im Gehirn bildet. In der Werbung ist *imagery* höchstrelevant, denn je eindeutiger und prägnanter die inneren Bilder zu einem Produkt oder einer Dienstleistung sind, desto stärker beeinflussen sie Einstellungen und Entscheidungen (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 439).

Die wohl bedeutendste Theorie in der Imageryforschung ist die Theorie der dualen Codierung von Paivio (1971). Die Kernaussage dieser Theorie besagt, dass verbale und nonverbale Informationen (bildlicher, auditiver oder haptischer Form) in zwei voneinander unabhängigen, aber dennoch teilweise verbundenen Systemen verarbeitet werden. Das verbale System wird auch als *logogen*, das nonverbale System auch als *imagen* bezeichnet. Eine duale Codierung besteht dann, wenn ein Stimulus sowohl im abstrakt und sequenziell arbeitenden verbalen System als auch im ganzheitlich analog arbeitenden nonverbalen System verarbeitet wird. Bei der Interaktion zwischen beiden Systemen unterscheidet Paivio in drei Verarbeitungsebenen: *representational level*, *referential level*, *associative level*. Die erste Form meint, dass Wörter rein verbal und Bilder nur visuell verarbeitet werden. Auf der referentiellen Ebene werden beide Systeme bezüglich eines Stimulus miteinander vernetzt. Dies wird beispielsweise dadurch angeregt, dass ein Bild mit einer Bildunterschrift versehen wird. Auf der assoziativen Ebene entsteht eine Verbindung von verbalen und nonverbalen System, so dass gegenseitige Assoziationen entstehen. (Paivio, 1991, S. 258, 326-328) Nach Paivio (1971) ist die Übersetzung von Bildern in einen sprachlichen Code einfacher als die von Text in einen bildlichen Code (S. 180). Daraus resultiert, dass Bilder, unabhängig von ihrer Komplexität, besser als sprachliche Informationen erinnert und behalten werden können (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 446). Ferner ist es bei Textinformation leichter konkrete Wörter, als abstrakte Wörter in einen bildlichen Code zu transformieren. Die beste Gedächtnisleistung erfolgt bei der dualen Codierung eines Stimulus. (Paivio, 1991, S. 77)

Meist ist eine visuell codierte Information in ihren Bestandteilen wesentlich einfacher und konkreter als eine verbal codierte. Daraus ergibt sich auf beiden Seiten teilweise die Problematik, Bildinformation in Text zu übersetzen und umgekehrt. Abstrakte oder vielfältige Begriffe wie „Freiheit“ oder „Insekt“, aber auch Verneinungen, Fragen, Befehle, Zeitverläufe oder Logik können nur schwer mit einem klaren Bild wiedergegeben werden. (Schierl, 2001, S. 214-215, 221) Zudem ist eine reine Bilddarstellung in ihrer Interpretation

offen und mehrdeutig, wohingegen reine Textinformation eine konkrete Bedeutung vorgibt (S. 236). Demgegenüber besitzt jedoch ein Bild die Fähigkeit, Emotionen und Gefühle zu vermitteln und Eigenschaften eines Gegenstandes, die mit Sprache nur kompliziert erklärt werden können, einfach wiederzugeben (S. 223, 230). Im Werbekontext kommt dem Bild zusätzlich die Fähigkeit zu, den Nutzen eines Produktes zu demonstrieren und zu dramatisieren (S. 235). Gerade die Rolle der Produktdarstellung ist in der Werbung nicht zu vernachlässigen, da den Konsumenten so die Wiedererkennung im Laden erleichtert wird (Beaizak, 2012, S. 127). Aufgrund der grundlegenden Unterschiede können sich Bild und Text in ihrer Informationsübermittlung also nicht gegenseitig ersetzen (Koeppler, 2000, S. 94; Schierl, 2001, S. 227). Gleichzeitig zeigt sich jedoch aus diesen Unterschiedlichkeiten und den Erkenntnissen der Theorie der dualen Codierung, dass Bild- und Textinformation zusammen nicht nur die Erinnerungsleistung, sondern auch den Informations- und Ausdrucksgehalt und damit die Wirkungseffektivität einer Werbebotschaft steigern können (Koeppler, 2000, S. 92; Schierl, 2001, S. 239, 250; Stöckl, 1997, S. 111).

Bild und Text können sich gegenseitig verstärken und ergänzen, und durch diese Ergänzung erhalten sie eine neue Qualität. Bilder machen Aussagen des Textes unter bestimmten Bedingungen deutlicher, fassen seine Aussagen zusammen und verbessern sein Verständnis als auch seine Glaubwürdigkeit. Umgekehrt beeinflusst der Text die Bildwahrnehmung und –interpretation, wie er auch das Bild in der Wahrnehmung rationaler und geordneter erscheinen läßt. (Schierl, 2001, S. 249)

Gaede (1992) unterscheidet verschiedene Formen von Bild-Text-Kombinationen: Ähnlichkeit beziehungsweise Assoziation (Bild als eine Analogie des Textes), Beweis, Teil für ein Ganzes (Darstellung eines weiten Begriffes durch einen engeren), Grund-Folge (Bild stellt die Folge der Textaussage dar), Wiederholung, Steigerung, Hinzufügung beziehungsweise Ergänzung, Verfremdung, Symbolisierung.

Die Erkenntnisse der Hemisphärenforschung stützen die Theorie der dualen Codierung. Messungen von Gehirnaktivitäten und –durchblutung zeigen, dass die linke Gehirnhälfte eher für die Verarbeitung von Sprache sowie für logisches und analytisches Denken zuständig ist, wohingegen die rechte Gehirnhälfte eher für Bilder und Emotionen verantwortlich ist. Dabei sind die Gehirnhälften, genauso wie in der Theorie, nie völlig getrennt voneinander aktiv. Die Informationen in beiden Hemisphären müssen sich gegenseitig ergänzen und unterstützen, denn oft ist beispielsweise auch ein Text emotional gefärbt oder löst die erwähnten inneren Bilder (*imagery*) aus. (Herz, 2007, S. 27, 29; Kroeber-Riel & Esch, 2011, S. 215)

2.2 Wiederholungseffekte in der Werbung

Werbung ist ein Kommunikationsmittel, das grundsätzlich wiederholt eingesetzt wird. Schließlich wird eine Werbeanzeige nicht aufwendig konzipiert, um sie dann ein einziges Mal in einer einzigen Zeitschrift und in keinem anderen Werbeträger zu zeigen. So wäre die Überzeugungsfunktion der Werbung noch nicht erfüllt. (Nordhielm, 2003, S. 91) In der Praxis werden Werbemittel meist mit zeitlichen Abständen und in unterschiedlichen Werbeträgern wiederholt. So trifft man dieselbe Werbeanzeige eher selten mehrmals innerhalb derselben Zeitschrift, findet sie aber in verschiedenen Zeitschriften, Zeitungen oder auch auf Plakaten als Out-of-Home-Anzeige. Gleiches gilt für Internet oder Fernsehen. Ein Banner oder ein Werbespot wird selten mehrmals auf derselben Website oder im selben Werbeblock ausgestrahlt, dafür aber auf verschiedenen Websites beziehungsweise Sendern mehrmals täglich zu unterschiedlichen Tageszeiten. Wiederholungen sind in der Werbung notwendig, um möglichst viele Rezipienten der gewünschten Zielgruppe zu erreichen. In der Zielgruppe muss eine ausreichende Zahl an Werbekontakten generiert werden, so dass sich die Rezipienten an die Werbemaßnahme erinnern und bestenfalls zum Kauf animiert werden. (Moser, 2002, S. 242) Vuokko (1997) schreibt Wiederholungen drei Funktionen zu, die in der Werbung von herausragender Bedeutung sind: Zum ersten kann Wiederholung Aufmerksamkeit generieren (*attention function*), zum zweiten fördert sie die Speicherung der Botschaft im Langzeitgedächtnis (*storage function*) und zum dritten erhöht sie die Wahrscheinlichkeit, dass die Botschaft zu einem anderen Zeitpunkt wieder aus dem Gedächtnis abgerufen werden kann (*retention function*) (S. 241).

In diesem Kapitel werden zunächst die grundlegenden Erkenntnisse zu Wiederholungseffekten in der Werbung dargelegt. Anschließend werden die einem Persuasionsversuch unterliegenden Informationsverarbeitungsprozesse nach dem Elaboration-Likelihood-Modell (Petty & Cacioppo, 1981) erläutert, um schließlich als weitere Erklärungsansätze für den Wirkungsverlauf von Wiederholungseffekten in der Werbung die Zwei-Faktoren-Theorie (Berlyne, 1970; Stang 1974, 1975) und die aus Persuasionswissen (Friestad & Wright, 1994) resultierende Reaktanz (Brehm, 1966) zu beleuchten.

2.2.1 Grundlagen und Beschreibung

Wie Werbewiederholungen auf Rezipienten wirken ist eine essentielle Thematik für Werbeforschung und -praxis und gilt als „(...) eine der ältesten Fragen, die von Werbepsychologen untersucht worden ist“ (Moser, 2002, S. 242). Diese Aussage zeigt bereits, dass es eine große Anzahl an Studien und eine Reihe von Erkenntnissen zur Wiederholung von Werbung und den daraus resultierenden Effekten gibt. Die meisten Untersuchungen betrachten dabei vor allem die Wirkung von wiederholter Werbung auf die Einstellung der Rezipienten. (Koeppler, 2000, S. 150) Weitere Untersuchungen existieren zu den Bereichen Erinnerung, Produktinteresse oder Kaufbereitschaft (z. B. Wild, 1996). Nur sehr wenige Forschungen nehmen auch andere Outcome-Variablen wie beispielsweise eine Steigerung der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit der Werbung (Truth-Effekt, siehe Kapitel 3.4) in den Blick. Dadurch positioniert sich die überwiegende Anzahl der Studien automatisch im Forschungsbereich zum Mere-Exposure-Effekt (Zajonc, 1968). Nach diesem wird die Einstellung gegenüber einem Stimulus bei mehrfacher Wiederholung positiver. In zahlreichen Untersuchungen konnte die Wirkung von Wiederholung auf eine veränderte Einstellung auch für Werbung als Stimulus nachgewiesen werden (vgl. z. B. Meta-Analyse von Schmidt & Eisend, 2015; Literatursynopse von Pechmann & Stewart, 1988; Überblick bei Sawyer, 1981, S. 248-249). Beispielsweise wird also eine beworbene Shampoo-Marke nach mehreren Präsentationen des entsprechenden Werbemittels als positiver bewertet als bei der ersten Präsentation. In Studien zu wiederholter Werbung wurde neben der bloßen Wiederholungsanzahl (Schmidt & Eisend, 2015; Shu & Carlson, 2014; Krugman, 1972) auch die Rolle verschiedenster einflussnehmender Moderatorenvariablen eruiert, wie beispielsweise Markenbekanntheit (Campbell & Keller, 2003), Produktqualität (Kirmani, 1997), Vorwissen (Cacioppo & Petty, 1979, 1989; Rethans, Swasy & Marks, 1986), Involvement (Batra & Ray, 1986; Pechmann & Stewart, 1988; Vuokko, 1997) oder unterschiedliche Werbemedien (Lee & Cho, 2010; Rethans et al., 1986; Wang, Shih & Peracchio, 2013).

Die Ergebnisse zu Wiederholungseffekten in der Werbung sind weitestgehend kongruent darin, dass die Wirkung durch mehrfache Stimuluspräsentation nicht beliebig steigerungsfähig ist, sondern ab einem bestimmten Punkt eine Sättigungsgrenze erreicht und den Verlauf einer umgekehrten U-Kurve (auch kurvilineare Beziehung genannt) annimmt (Moser, 2002; Schmidt & Eisend, 2015). Oftmals wird auch von einem sogenannten *wear-in*, also der eintretenden und dann zunehmenden Wirkung der Werbung durch Wiederholung, beziehungsweise *wear-out*, also der stagnierenden, abnehmenden

oder verschwundenen Wirkung der Werbung durch Wiederholung, gesprochen. Dieser Kurvenverlauf bei mehrfacher Wiederholung ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass die Rezipienten zunächst die Werbeaussagen verstehen wollen. Während dieses Prozesses nehmen sie unbewusst das Zutreffen der Aussagen an und es ist ein positiver Effekt auf die Einstellung zum Stimulus messbar. Sobald der Verständnis- beziehungsweise Lernprozess jedoch abgeschlossen ist und weitere Wiederholungen folgen, betrachten sie die Aussage kritischer, sind ihrer überdrüssig und entwickeln innere Gegenargumente und somit Reaktanz (siehe Kapitel 2.2.2.3). (Kroeber-Riel & Esch, 2011, S. 228; Mayer & Illmann, 2000, S. 548-549; Moser, 2002, S. 246) Auf die genauen Ursachen von Wiederholungseffekten wird im Kapitel 2.2.2 tiefer eingegangen.

Durch den mehrfach bestätigten Befund der kurvilinearen Beziehung zwischen Wiederholung und der Wirksamkeit der Werbung auf die Einstellung drängt sich die Frage nach einer optimalen Wiederholungsanzahl auf. Gerade in der Praxis der Planung von Werbemaßnahmen ist dies hochrelevant, denn schließlich möchten Werbetreibende bei den Rezipienten eine möglichst hohe Reichweite und Kontaktanzahl generieren und eine positive Werbewirkung erzielen. Andererseits sollen nachlassende Aufmerksamkeit, Überdruß sowie mögliche Abnutzungserscheinungen bis hin zu Reaktanz vermieden werden. (Vuokko, 1997, S. 239) In der bisherigen Forschung gibt es hierzu jedoch kein eindeutiges Ergebnis, weshalb Tellis (1997) sie auch als die Suche nach dem „(...) holy grail of effective frequency (...)“ bezeichnet (S. 75). Vuokko (1997) postuliert, dass es schlicht keine optimale Wiederholungsanzahl gibt, die für alle Situationen generell und gleich anwendbar ist (S. 240). Schmidt und Eisend (2015) unterscheiden in ihrer Meta-Analyse von 37 Untersuchungen zwischen den „minimalists“, nach deren Auffassung bereits eine bis maximal drei Präsentationen ausreichen, um den bestmöglichen Effekt zu erzielen sowie den „repetitionists“, die eine deutlich höhere Wiederholungsanzahl befürworten (S. 1; Tellis, 1997, S. 75). Ein bekannter „minimalist“ ist Krugman (1972), der drei Präsentationen für ausreichend erklärt. Demnach regt die erste Präsentation den Rezipienten an darüber nachzudenken, beim zweiten Kontakt ergründet die für ihn persönlich vorliegende Relevanz und bei der dritten Exposition zieht er die zu handelnden Konsequenzen aus seinen vorherigen Überlegungen. Allerdings ist die dritte Präsentation auch der Beginn des Prozesses, bei dem sich der Rezipient von der Botschaft abwendet und ihr weniger Aufmerksamkeit schenkt. (Schmidt & Eisend, 2015, S. 13) Shu und Carlson (2014) halten in ihrer Studie drei Präsentationen für optimal und finden bereits ab der vierten Präsentation einen Rückgang der bewerteten Einstellung gegenüber des

Produktslogans (S. 133). Cacioppo und Petty (1979, 1980) finden den Wendepunkt des kurvilinearen Verlaufs in verschiedenen Untersuchungen ebenso bei drei Expositionen. Sie fassen ferner zusammen, dass der Wendepunkt der umgekehrten U-Kurve schneller eintritt, wenn die Stimuli einfach und homogen gestaltet sind und die Messung direkt nach deren Präsentation erfolgt (1979, S. 99). Nordhielm (2003) verweist auf drei bis zehn notwendige Präsentationen bis zum Auftreten des *wear-outs* (S. 91). Schmidt und Eisend (2015) halten dies für überholt und zeigen in den Ergebnissen ihrer Meta-Analyse eine optimale Anzahl von ungefähr acht bis zehn Stimuluspräsentationen (S. 1). Bezüglich der Wiederholungsanzahl ist neben der Uneinigkeit besonders zu beachten, dass die Mehrheit der Ergebnisse aus Laborexperimenten stammt. Pechmann und Stewart (1988) stellten in ihrer Literatursynopse fest, dass sowohl für *wear-in* als auch *wear-out* in Feldexperimenten deutlich mehr Wiederholungen erforderlich sind, als dies in Laborexperimenten der Fall ist. So genügten für das Auftreten von positiven Wiederholungseffekten in Laborstudien bereits ein bis drei Präsentationen, während bei Feldexperimenten sieben bis sogar fünfzehn Expositionen erforderlich waren. Ein ähnliches Verhältnis gilt für das Abflachen beziehungsweise Verschwinden der Effekte. (S. 291-299) Dieser Befund ist jedoch auch abhängig von den Abständen zwischen den Wiederholungen. So kann auch unter Feldbedingungen ein verhältnismäßig früher *wear-out* auftreten, wenn Werbemittel massiert, also relativ kurzfristig aufeinanderfolgend, präsentiert werden (Batra & Ray, 1986; Tellis, 1988). Die Untersuchungen von Zielske (1959) sowie Zielske und Henry (1980) zeigen, dass eine schnelle Erreichung eines hohen Bekanntheitsgrades vor allem mit einer massierten Strategie bewerkstelligt werden kann, während für eine langfristige Bekanntheit und Erinnerung eine verteilte Wiederholung der Werbung ratsam ist. Welche Abstände in der Werberealität zwischen den Wiederholungen gewählt werden sollten, hängt also vom Ziel der Werbemaßnahme ab (Mayer & Illmann, 2000, S. 545-546). Schmidt und Eisend (2015) verdeutlichen zudem, dass bei einer verteilten Präsentation des Werbemittels stärkere Wiederholungseffekte eintreten (S. 6, 10). Um einer schnell eintretenden Sättigungsgrenze zu entgehen oder diese zu verlangsamen, wird in der Literatur empfohlen, ein Werbemittel zu einem Produkt zu variieren, zu verkürzen oder nach einer längeren Pause erneut zu präsentieren (Moser, 2002, S. 247, Pechmann & Stewart, 1988, S. 324, Sawyer, 1981, S. 257; Schumann, Petty & Clemons, 1990, S. 193). Koeppler (2000) hält fest, dass dadurch eine Abhebung gegenüber Konkurrenzwerbung erfolgt und die Werbebotschaft durch die Präsentation in wechselnden Kontexten über verschiedene Sinneskanäle transportiert wird (S. 168). Außerdem bietet dies, in Anlehnung

an die in Kapitel 2.2.2.1 erläuterte Zwei-Faktoren-Theorie von Berlyne (1970) und Stang (1974, 1975), den Rezipienten mehr Lernmöglichkeiten, wodurch die Sättigung hinausgezögert wird (Sawyer, 1981, S. 257). Allerdings zeigt beispielsweise eine Studie der SevenOne Media GmbH (2014) zum ROI (=Return on Investment) eines beworbenen Produktes im Fernsehen, dass Marken, die mit nur ein oder zwei Motiven beworben werden, kurz- wie langfristig bessere Werte erhalten als solche mit drei oder mehr Variationen (S. 38-39).

Als bedeutsame beeinflussende Variable hat sich in der Forschung das Involvement der Rezipienten herausgestellt (Batra & Ray, 1986; Pechmann & Stewart, 1988). Mit Involvement ist je nach Untersuchungsanlage der Grad gemeint, mit dem sich die Probanden mit dem Stimulus persönlich identifizieren können beziehungsweise fähig sind, sich mit ihm auseinanderzusetzen oder schlicht die durch die Experimentalsituation gegebene Möglichkeit der Verarbeitungstiefe (Koeppler, 2000, S. 144). Batra und Ray (1986), Pechmann und Stewart (1988) sowie Vuokko (1997) stellen fest, dass bei hohem Involvement schneller *wear-outs* auftreten als bei niedrigem Involvement. Schmidt und Eisend (2015) zeigen in ihrer Meta-Analyse, dass Werbewiederholungseffekte bei hoch-involvierten Personen schwächer ausfallen als bei niedrig-involvierten (S. 7). Die Ursache liegt darin, dass hoch-involvierte Rezipienten schneller mit der beworbenen Thematik vertraut sind und ihrer dadurch auch früher überdrüssig werden (Kroeber-Riel & Esch, 2011, S. 228; Schmidt & Eisend, 2015, S. 7). Ferner fallen Wiederholungseffekte stärker aus, wenn die beworbene Marke bereits bekannt ist. Der *wear-out* tritt zudem bei nicht vertrauten Marken früher ein als bei Markenbekanntheit. (Campbell & Keller, 2003, S. 292; Tellis, 1997, S. 79) Weitere Befunde zeigen, dass humorvolle Werbung früher vom *wear-out* betroffen sein kann, während ihn emotionale Werbung hinauszuzögern scheint (vgl. Überblick bei Mayer & Illmann, 2000, S. 551).

2.2.2 Ursachen und Erklärungsansätze

Um die Ursachen von Wiederholungseffekten in der Werbung zu verstehen, ist es notwendig, im folgenden Kapitel verschiedene Erklärungsansätze zu betrachten. Dabei sind für das Nachvollziehen von grundlegenden Prozessen der Informationsverarbeitung und Einstellungsänderung durch Persuasion besonders Zwei-Prozess-Modelle, wie das umfassende Elaboration-Likelihood-Modell von Petty und Cacioppo (1981, 1986) oder das Heuristic-Systematic-Modell von Chaiken (1980) relevant. Als Erklärung für das Phänomen der umgekehrten U-Kurve hat sich die Zwei-Faktoren-Theorie von Berlyne

(1970), weiterentwickelt von Stang (1974, 1975) und Cacioppo und Petty (1979) gehalten, nachdem eine Reihe von anderen Ansätzen widerlegt worden ist (z. B. klassische Konditionierung, Modell der konkurrierenden Reaktionen, Konzept der optimalen Erregung; Koeppler, 2000, S. 134; Sawyer, 1981, S. 241-248, 260). Für das Eintreten einer Sättigungsgrenze bei Wiederholungseffekten ist zudem Persuasionswissen, welches zu Reaktanz führen kann, nicht zu vernachlässigen. Daher muss Brehms (1966) Konzept der psychologischen Reaktanz im Folgenden genauso berücksichtigt werden, wie das Persuasion Knowledge Modell von Friestad und Wright (1994).

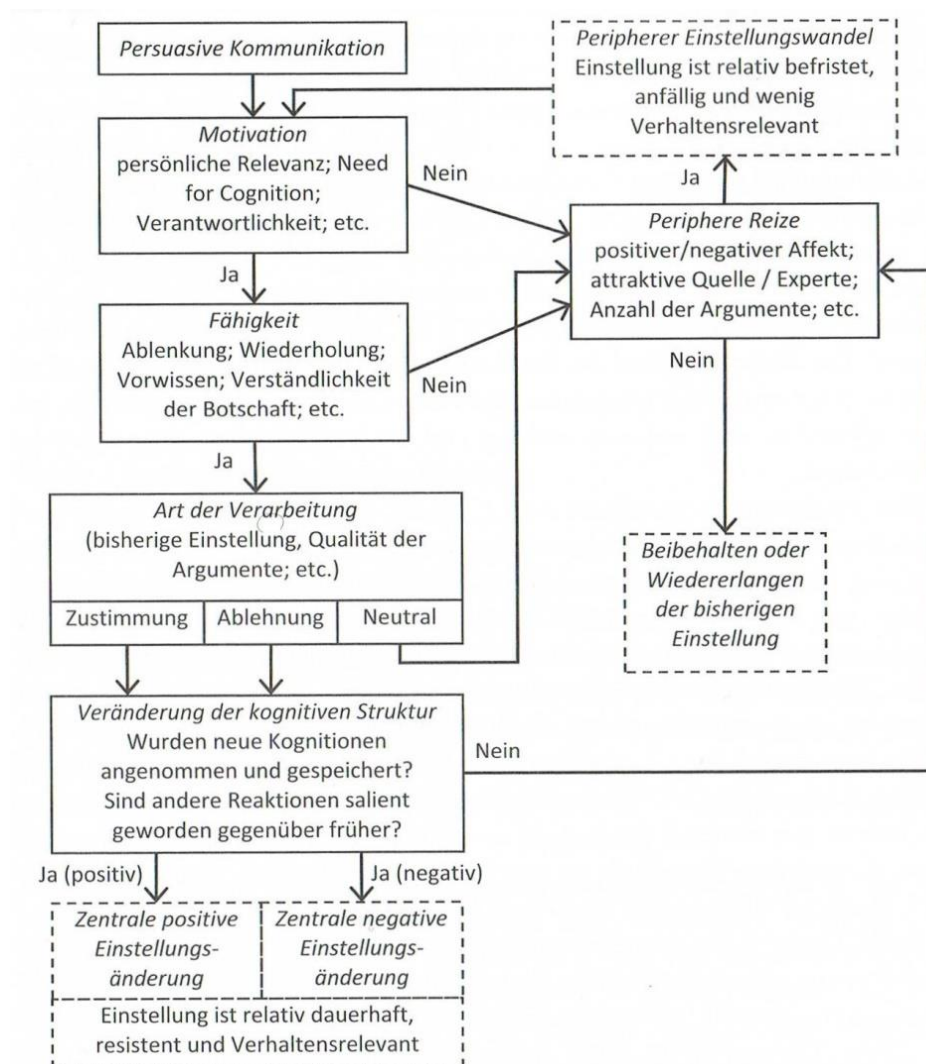
2.2.2.1 Das Elaboration-Likelihood-Modell

Das von Petty und Cacioppo (1981) entwickelte Elaboration-Likelihood Modell (ELM) bietet nach ihrem Verständnis die Möglichkeit, Prozesse, die der Effektivität von persuasiver Kommunikation unterliegen, generalisierend zu verstehen und zu kategorisieren (1986, S. 125). „Das ELM beschreibt (...) Eigenschaften von Persuasionsversuchen, Eigenschaften von Personen sowie Eigenschaften von Situationen, die für den Verlauf und das Ergebnis einer Einstellungsbeeinflussung von Bedeutung sind“ (Klimmt, 2011, S. 15). Mit Elaboration ist dabei die gedankliche Auseinandersetzung mit der Persuasionsbotschaft gemeint. Grundsätzlich meint man mit Einstellung die Bewertung von Objekten, die sich in Bezug auf ihre Richtung, Stärke, Stabilität und Handlungsrelevanz individuell und situativ unterscheidet. Da den persönlichen Einstellungen je nach Person eine unterschiedliche Relevanz zugeschrieben wird, kann aus der Einstellung einer Person nicht unbedingt auf ihr Verhalten geschlossen werden. (2011, S. 23) Im ELM (siehe Abb. 1) führen zwei grundlegende Routen beziehungsweise Prozesse vom Persuasionsversuch zu einer Einstellungsänderung eines Rezipienten: die zentrale und die periphere Route.

Bei der zentralen Route setzt sich der Rezipient gedanklich stark mit der Botschaft auseinander. Sie tritt auf, wenn die Elaborationswahrscheinlichkeit der Aussage hoch ist. Die Wahrscheinlichkeit der Verarbeitung ist dann hoch, wenn der Rezipient die Motivation und die Fähigkeit besitzt, intensiv über die Botschaft nachzudenken. Ist eine dieser beiden Prämissen nicht gegeben, wird die Botschaft peripher verarbeitet. Ist der Rezipient motiviert und fähig zur intensiveren Verarbeitung und zusätzlich gegenüber der Botschaft unvoreingenommen, so wird die Elaboration durch persönliche Relevanz und hohes Involvement, durch Wissens- beziehungsweise Denkbedürfnis (*need for cognition*) und durch Wiederholung gefördert. Involvement und Denkbedürfnis steigern die Motivation

zur Elaboration, da persönlich relevante Konsequenzen oder Erkenntnisse aus der Auseinandersetzung mit der Botschaft gezogen werden könnten (siehe auch viertes Postulat). Die Anzahl der Wiederholungen eines Persuasionsversuchs hat einen kausalen Einfluss auf die Elaborationsstärke unvoreingenommener Rezipienten, da sie sich durch mehrfache Präsentationen automatisch intensiver mit der Botschaft beschäftigen. Allerdings muss die Wiederholungsanzahl auf einem moderaten Level bleiben, um keine Sättigungseffekte zu erzeugen (siehe auch Zwei-Faktoren-Theorie Kapitel 2.2.2.2). Als moderat gelten dabei drei Wiederholungen. Zusätzlich ist auf der zentralen Route auch die inhaltlichen Stärke und Qualität der Argumente der Werbebotschaft bedeutsam. Gemindert wird die Elaborationsstärke durch zu hohe Komplexität, Ablenkung, niedriges Involvement und gehobene Stimmung. (Bonfadelli & Friemel, 2011, S. 170; Petty & Cacioppo, 1986, S. 191; Klimmt, 2011, S. 34-36; Schmidt, 2012, S. 22-23)

Abb. 1: Elaboration-Likelihood-Modell nach Petty und Cacioppo (1986, S. 4) übersetzt von Bonfadelli und Friemel (2011, S. 171)



Die periphere Route kommt bei auffälligen Schlüsselreizen, einfachen Rückschlüssen oder einer emotionalen, affektiven Auseinandersetzung mit der persuasiven Botschaft zum Tragen (beispielsweise Musik oder Humor) und basiert auf einer niedrigen Elaborationswahrscheinlichkeit. Sie wird gewählt, wenn der Rezipient keine Motivation oder Fähigkeit zur tieferen Auseinandersetzung gegenüber dem Stimulus besitzt und niedrig involviert ist. Mögliche, aus der Persuasion resultierende, Einstellungsänderungen sind länger andauernd, widerstandsfähiger und verhaltensrelevanter, wenn sie über die zentrale Route verursacht werden als über die periphere Route (siehe auch siebtes Postulat). (Petty & Cacioppo, 1986, S. 191; Schmidt, 2012, S. 22-23)

Generell haben Petty und Cacioppo sieben Postulate für das ELM aufgestellt. Das erste Postulat bildet die Voraussetzung für die Anwendung des Modells und legt fest, dass Personen das Bedürfnis haben zutreffende, für die Realität relevante und korrekte Einstellungen zu bilden (*seeking correctness*). Das zweite Postulat besagt, dass sich Individuen bezüglich ihrer Motivation und ihrer Fähigkeit zur gedanklichen Auseinandersetzung voneinander unterscheiden (*variations in elaboration*). Nach dem dritten Postulat kann die Richtung der Einstellungsänderung über die Stärke und die Unterschiedlichkeit der Ausgestaltung von inhaltlichen Argumenten und peripheren Schlüsselreizen beeinflusst werden (*arguments, cues and elaboration*). Im vierten Postulat werden die bereits genannten rezipienten-, kommunikator- oder situationsbezogenen Einflussfaktoren wie Involvement, Denkbedürfnis, Wiederholung oder Ablenkung für unvoreingenommene Rezipienten berücksichtigt (*objective elaboration*). Das fünfte Postulat beschäftigt sich spezifisch mit den peripheren Schlüsselreizen und ihrer geringeren Elaboration (*elaboration versus cues*). Verzerrte Elaboration, also Voreingenommenheit gegenüber einer Botschaft im Rahmen von Vorwissen oder Voreinstellungen, ist Gegenstand des sechsten Postulats. Bei verzerrter Elaboration lässt sich die Überzeugungswirkung von Argumenten nur schwer vorhersagen, da diese kritischer und gründlicher überprüft werden als bei Unvoreingenommenheit (*biased elaboration*). Das siebte und letzte Postulat behandelt die Endpunkte des ELM und geht davon aus, dass der resultierende Einstellungswandel je nach Route unterschiedlich lang währt sowie unterschiedlich stabil und verhaltensrelevant ist (*consequences of elaboration*). (Klimmt, 2011, S. 24-54; Petty & Cacioppo, 1986, S. 127-177; Stahlberg & Frey, 2001, S. 329-335)

Das ELM besitzt bis heute Gültigkeit und gilt als wichtiges Grundlagenmodell zur Erklärung der Wirkung von persuasiver Kommunikation. Es vereint eine Vielzahl an teils

auch widersprüchlichen Ergebnissen aus der Einstellungsforschung und wurde mehrfach empirisch bestätigt (Stahlberg & Frey, 2001, S. 353). Im Werbekontext kommt ihm deshalb eine besondere Relevanz zu. Die Bedeutsamkeit für die vorliegende Arbeit findet sich vor allem in der Thematisierung der Wiederholung der persuasiven Botschaft als kausal einflussnehmenden Faktor auf den Verarbeitungsprozess.

Kritik üben Bitner und Obermiller (1985), indem sie dem ELM eine geringe Spezifikation vorwerfen. Sie halten die Grenzen zwischen zentraler und peripherer Route für nicht trennscharf und einen interaktiven Effekt beider Wege für möglich. Zudem sei nicht eindeutig, wie genau die periphere Route zu einer Einstellungsänderung führt. Sie sind der Meinung, dass unter dem peripheren Weg eine ganze Reihe an unterschiedlichen Effekten zusammengefasst ist, welche möglicherweise ganz anderen Prozessen entstammen. (S. 421-423)

Sehr ähnlich zum ELM ist das Heuristic-Systematic-Modell (HSM) von Chaiken (1980). Auch hier geht es um die Informationsverarbeitung auf zwei Routen, beschrieben wird die heuristische und systematische Verarbeitung. Der heuristische, oberflächliche Weg bei geringem Involvement entspricht dabei der peripheren Route. Beim systematischen Weg geschieht entsprechend der zentralen Route eine tiefergehende Verarbeitung. Dabei sind vor allem der Botschaftsinhalt und weniger die Rahmenmerkmale relevant, wobei ein hohes Involvement vorausgesetzt ist. Chaiken nimmt jedoch an, dass beide Verarbeitungswege gleichzeitig erfolgen können und sich nicht wie im ELM gegenseitig ausschließen. (Bonfadelli & Friemler, 2011, S. 171-172; Chaiken, 1980, S. 752, 762-765; Schmidt, 2012, S. 23) Periphere Reize können also auch auf Personen wirken, die Argumente konzentriert überdenken, genauso wie starke Argumente auch unaufmerksame Personen beeinflussen können (Felser, 2007, S. 320).

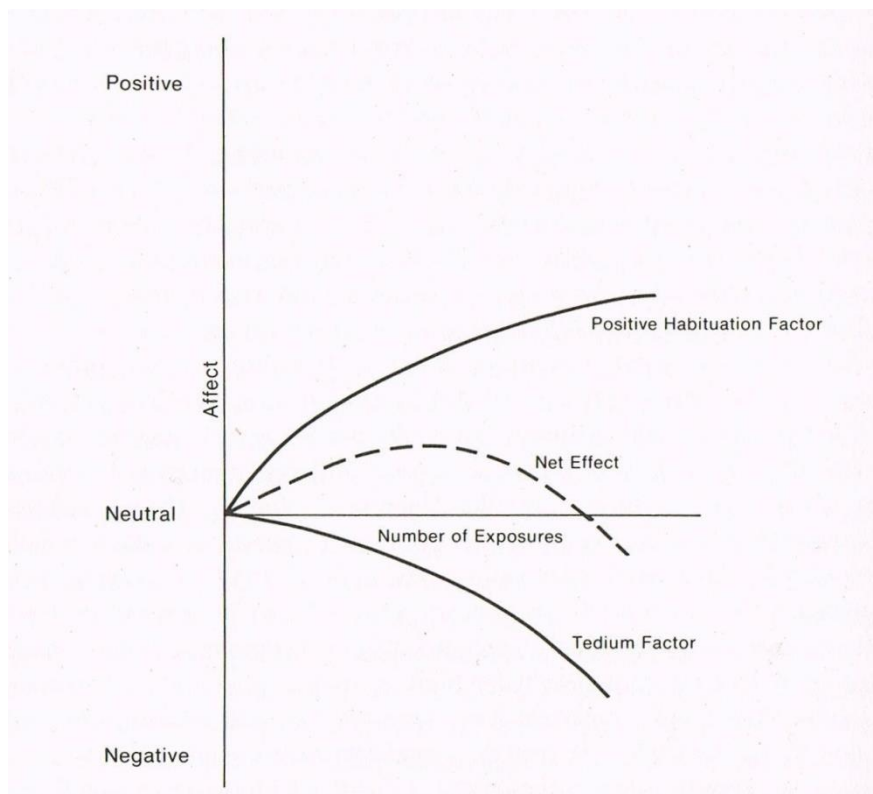
2.2.2.2 Zwei-Faktoren-Theorie

Wie im Kapitel 2.2.1 bereits angeklungen, besagt die Zwei-Faktoren-Theorie, dass die kurvilineare Beziehung zwischen Wiederholung und Werbewirkung von genau zwei sich überlagernden Größen bedingt wird: ein positives Gewöhnen beziehungsweise Erlernen und ein Aufbauen von Vertrautheit zum Stimulus sowie die auftretende Langeweile und Überdruss gegenüber diesem. Berlyne (1970) bezeichnet die beiden Faktoren als *positive-habituation factor* und *tedium factor* (S. 285).

Nordhielm (2003) fasst Abbildung 2 wie folgt zusammen:

We tend to like it a bit more with repetition while we become accustomed to it, but at some point there is nothing more to get used to, and we become increasingly bored with further exposures. Eventually our feelings of boredom outweigh our feelings of familiarity, and the net effect of additional exposures is negative instead of positive. (S. 96)

Abb. 2: Berlynes (1970) Zwei-Faktoren-Theorie für wiederholte Stimuli
(Sawyer, 1981, S. 246)



In mehreren Experimenten überprüfte Stang (1974, 1975) Berlynes Theorie und stellte fest, dass der Faktor der Gewöhnung beziehungsweise der Vertrautheit eigentlich einen bewussten Lernmechanismus darstellt. Demnach verfügen die Rezipienten durch die Wiederholung über die Möglichkeit des Lernens, was wiederum zu einer positiven Beurteilung führt. Je mehr Stimulusexpositionen folgen, desto weniger lernbare Elemente sind verfügbar, so dass ab einem bestimmten Punkt die Langeweile überwiegt, Sättigung eintritt und sich der Gemütszustand umkehrt. (Stang, 1974, S. 1022; 1975, S. 7, 11) Später wurde Berlynes und Stangs Theorie weiter modifiziert. Cacioppo und Petty (1979) hielten fest, dass die Reaktion auf die Wiederholung, welche entweder im Faktor des positiven Gewöhnens oder in dem der Langeweile resultiert, durch die Anzahl der entweder positiven oder negativen Gedanken der Rezipienten gegenüber dem Stimulus vermittelt wird (S. 97, 105-107). Die Wertung dieser positiven oder negativen Gedanken wiederum

hängt von der empfundenen Intensität ab. Bei wiederholter Präsentation nehmen also die positiven Gedanken zunächst zu, ab einer bestimmten Wiederholungsrate tritt jedoch eine steigende Anzahl an negativen Gedanken und damit Langeweile auf. Irgendwann überwiegt die Anzahl an negativen Gedanken, was schlussendlich zu einer abfallenden Einstellung gegenüber dem Stimulus führt. (Nordhielm, 2003, S. 96; Schmidt, 2012, S. 49-50)

Bornstein und D’Agostino (1992) stellten in ihrer Studie zum Mere-Exposure-Effekt mit Fotografien und schwarz-weiß-Figuren (Welsh Figures) als Stimuli fest, dass bei sehr kurzen Präsentationsdauern von unter einer Sekunde keine umgekehrte U-Kurve bezüglich der Beziehung von Wiederholung und Wirkung auftritt, sondern eine konstant ansteigende Linie zu verzeichnen ist (S. 550). Deshalb führen sie als eine weitere Erklärung zu den Ursachen von Wiederholungseffekten den Prozess der *perceptual* beziehungsweise *processing fluency* an. Demnach verbinden die Rezipienten eine leichtere Verarbeitung eines Stimulus mit einer empfundenen Vertrautheit zu eben diesem, was sie zu einer besseren Beurteilung führt. (Bornstein & D’Agostino, 1994, S. 103). Auf diesen erlebten Grad der Leichtigkeit der Verarbeitung eines Stimulus wird bei den Ursachen zum Truth-Effekt in Kapitel 3.2.1 tiefer eingegangen. Im Gegensatz zur Zwei-Faktoren-Theorie und zum erläuterten Elaboration-Likelihood-Modell geschieht dabei eine unterbewusste Informationsverarbeitung, wie ursprünglich Jacoby und Dallas (1981) feststellten.

2.2.2.3 Persuasionswissen und Reaktanz

Neben den unterliegenden Prozessen eines Persuasionsversuchs und der Informationsverarbeitung nach Petty und Cacioppo (1981) sowie den beiden von Berlyne (1970) genannten Faktoren kann noch eine weitere Variable für das Eintreten der Sättigungsgrenze und dem anschließenden Rückgang der Wirkungskurve bei der Wiederholung von Werbebotschaften verantwortlich sein: die aus Persuasionswissen resultierende Reaktanz.

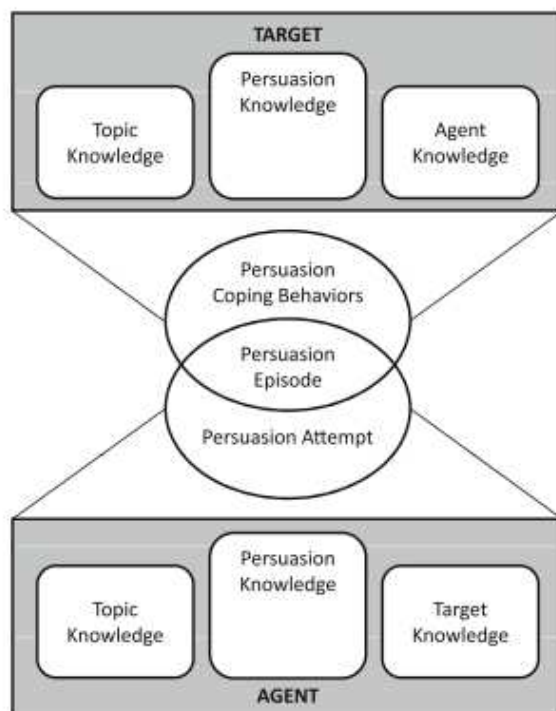
Persuasionswissen

Persuasionswissen meint, dass ein Rezipient Wissen oder Annahmen über Überzeugungsabsichten, -taktiken und -ziele sowie deren Effektivität seitens der Kommunikatoren besitzt (Campbell & Kirmani, 2000, S. 70; Friestad & Wright, 1994, S. 1, Tropp, 2011, S. 572-573). Dieses Wissen setzt sich aus verschiedenen Komponenten zusammen, ist kulturabhängig und entwickelt sich im Laufe der Sozialisation und

Ausbildung von Lebenserfahrung ständig weiter. Rezipienten lernen über den Gegenstand der Persuasion in verschiedensten Alltagsbereichen, wie beispielsweise durch interpersonelle Kommunikation mit Familie, Freunden oder Kollegen, in Gesprächen über die Beeinflussbarkeit der Gedanken, Gefühle und Handlungen von Personen oder durch Anmerkungen und Kommentare in den Medien zu Marketing- oder Werbetaktiken. Das bedeutet gleichzeitig, dass Persuasionswissen nicht immer auf dem gleichen Stand bleibt, sondern sich ständig weiterentwickelt und verändert. (Friestad & Wright, 1994, S. 6-7, 22)

Um nachzuvollziehen, wie das Persuasionswissen von Rezipienten ihre Reaktion auf Persuasionsversuche beeinflusst, entwickelten Friestad und Wright im Jahr 1994 das Persuasion Knowledge Modell (PKM) (Abb. 3). Im Modell steht auf der einen Seite die Zielgruppe der Persuasion (*target*) und auf der anderen Seite der Kommunikator (*agent*). Dazwischen liegt der Überzeugungsversuch (*persuasion attempt*) des Kommunikators, der sich mit der Art und in Weise, wie der Rezipient damit umgeht (*persuasion coping behaviors*), im bewusst wahrgenommenen Prozess der Persuasion (*persuasion episode*) überschneidet.

Abb. 3: Persuasion Knowledge Modell (Friestad & Wright, 1994, S. 2)



Persuasion coping behaviors meint dabei alle Variablen, die der Rezipient bei der Entscheidung über die Reaktion auf die Persuasion berücksichtigt. Sowohl der Kommunikator als auch der Rezipient sind mit verschiedenen Wissensbeständen über den

jeweils anderen ausgestattet. Dies sind das Themenwissen (*topic knowledge*), das Kommunikator- beziehungsweise Zielgruppenwissen (*agent/target knowledge*) sowie das Persuasionswissen (*persuasion knowledge*). Themenwissen betrifft den Inhalt der Persuasionsbotschaft. Kommunikatorwissen (seitens der Rezipienten) entsteht aus der Beurteilung der Kompetenzen, Eigenschaften und Ziele des Kommunikators. (Campbell & Kirmani, 2008, S. 550-553; Friestad & Wright, 1994, S. 2-4) Dadurch und durch das bereits erläuterte Persuasionswissen haben die Rezipienten die Möglichkeit „(...) to recognize, analyze, interpret, evaluate, and remember persuasion attempts and to select and execute coping tactics believed to be effective and appropriate“ (Friestad & Wright, 1994, S. 3). Die Autoren gehen davon aus, dass vor allem dann darauf zurückgegriffen wird, wenn Rezipienten den Zweck einer bestimmten Werbung verstehen wollen. Dementsprechend sehen sie die *target* als zielorientiert abwägende und handelnde Individuen, die nicht nur auf einen bloßen Reiz reagieren (Tropp, 2011, S. 570). Grundsätzlich begünstigt die Anwendung von Persuasionswissen das Auftreten von negativen Konsequenzen für den Kommunikator, also beispielsweise Reaktanz, muss aber nicht automatisch dazu führen (Campbell & Kirmani, 2008, S. 562). Der Überblick von Ham, Nelson und Das (2015) zeigt, dass es bisher keine etablierte Form der Messung von Persuasionswissen gibt und diese vor allem kontextabhängig ist. Persuasionswissen ist also ein empirisch nur schwer greifbares Konstrukt.

Psychologische Reaktanz

Das Konzept der psychologischen Reaktanz wurde 1966 von Brehm entwickelt. Reaktanz resultiert aus einer wahrgenommenen Freiheitseinschränkung. Grundlegend dabei ist die Annahme, dass Personen das Bedürfnis haben eigenständig und selbstbestimmt in ihrer Umwelt zu handeln oder eine selbstgewählte Alternative wahrzunehmen und dadurch Situationen individuell verändern können (Brehm, 1966, S. 3-4; Dickenberger, Gniech & Grabitz, 2001, S. 233). Freiheit bedeutet zusätzlich, dass man die Überzeugung besitzt, eine Handlungsoption ausführen zu können. Diese Überzeugung entwickelt sich durch Lebenserfahrung, Regeln, Beobachtung anderer oder Gewohnheit (Dickenberger, 2006, S. 96-97). Hat eine Person das Gefühl in ihrer Freiheit eingeschränkt zu sein und sieht dies als nicht rechtens an oder fühlt sich der Situation ausgeliefert, so entwickelt sie die Motivation ihre Freiheit wiederherstellen. Diese Motivation wird als Reaktanz bezeichnet. (Brehm, 1966, S. 9; Brehm, 1981, S. 37; Dickenberger, Gniech & Grabitz, 2001, S. 244) Akzeptiert sie die Freiheitsbeschränkung, beispielsweise aus

sozialen Gründen oder einer Form der Glaubwürdigkeitszuschreibung, tritt keine Reaktanz auf (Dickenberger et al., 2001, S. 244-245). Reaktanz kann auch aufgegeben werden, wenn die Bedrohung der Freiheit so stark ist, dass sie keinen Ausweg oder eine Möglichkeit zur Wiederherstellung zulässt (Burgoon, 2002, S. 217). Wie stark die psychologische Reaktanz ausfällt, ist abhängig von drei Faktoren: die Wichtigkeit, der Umfang und die Stärke der bedrohten oder bereits eingeschränkten Freiheiten. Zudem resultieren aus der Motivation, die Freiheit wiederherzustellen, zwei Arten von Effekten: subjektive Effekte und Verhaltens-Effekte. Subjektive Effekte sind solche, die sich nicht in einem sichtbaren Verhalten ausdrücken, sondern vor allem kognitiv passieren. Die Personen empfinden beispielsweise Ärger oder ihre Einstellung oder Beurteilung gegenüber der Quelle verändert sich. Verhaltens-Effekte dahingegen zeigen sich in einer konkreten Handlung des Individuums, wie beispielsweise in einer wahrnehmbare Reaktion gegen die Einengung selbst oder den Verantwortlichen der Einengung, aber auch das Verlassen der Situation. (Dickenberger et al., 2001, S. 244, 247) In der persuasiven Kommunikation kann vor allem im Rahmen von subjektiven Effekten der sogenannte „Bumerang-Effekt“ auftreten, bei welchem die Wirkung eines Persuasionsversuchs gegenteilig zur ursprünglichen Absicht ausfällt (Burgoon, 2002, S. 216; Clee & Wicklund, 1980, S. 390).

Das Phänomen der Reaktanz zeigt sich in verschiedensten gesellschaftlichen Bereichen, wie beispielsweise Konsum, Politik, Partnerschaft, Erziehung, Gesundheitsprävention oder –rehabilitation sowie Rechtsprechung (Dickenberger et al., 2001, S. 261-266). Für die vorliegende Arbeit stellt sich die Frage, inwieweit Wiederholung Reaktanz hervorrufen kann. Laut der Theorie gibt es verschiedene Arten von Freiheitseinschränkungen. Wicklund (1974) nennt drei Formen, nämlich sozialen Einfluss, Barrieren und selbstverursachte Einengung. Brehm (1966) unterscheidet in persönliche, unpersönliche und ebenfalls selbstverursachte Einengung. Eine eigens ausgelöste Einschränkung der Freiheit liegt dann vor, wenn sich eine Person für eine bestimmte Wahl, Position oder Alternative entscheidet und alle anderen Möglichkeiten dadurch ausgeschlossen sind (Dickenberger et al., 2001, S. 245). Eine Barriere bedeutet, dass dem Individuum durch Fremdeinwirkung eine Alternative verwehrt und es somit zu einer anderen gezwungen wird. Ein sozialer Einfluss liegt vor, wenn die Person das Empfinden hat, in ihrer Wahlmöglichkeit in eine bestimmte Richtung gedrängt zu werden, beispielsweise durch Verbote, Befehle, soziale Normen oder persuasive Kommunikation. Eine persönliche Einengung geschieht absichtlich durch eine andere Person oder Institution, wohingegen eine unpersönliche Einengung zufällig und unabsichtlich auftritt.

(Dickenberger et al., 2001, S. 244; Koch & Zerback, 2013, S. 9) Entsprechend der vorangegangenen Erläuterung stellt die Wiederholung von Werbebotschaften weder eine selbstverursachte Einengung noch eine Barriere dar, sondern einen sozialen Einfluss. Zudem geschieht sie absichtlich, also in persönlicher Form. Trotz der bestehenden Möglichkeit von Reaktanz-Effekten bei starkem Wiederholungsdruck in der Werbung muss der zuvor angesprochene Bumerang-Effekt nicht immer in der persuasiven Kommunikation auftreten. Schließlich ist der Persuasionsversuch in der Werbung nicht immer plump und offensichtlich. Zusätzlich besteht die Möglichkeit, Reaktanz-Effekte mit Variablen wie Humor, Ästhetik oder Sympathie der Werbung zu neutralisieren. Ferner wird Werbung meist mit eher geringem Involvement betrachtet, Reaktanz tritt jedoch vor allem auf, wenn die Freiheitseinschränkung besonders wichtig ist. (Felser, 2007, S. 295)

Psychologische Reaktanz kann von individuellen Variablen moderiert werden. Neben dem Grad des Involvements können Individuen beispielsweise eine unterschiedlich stabile Toleranzschwelle haben und dementsprechend verschiedenartig Reaktanz ausbilden. In der Frage, ob das Geschlecht einen Einfluss auf die Ausbildung von Reaktanz hat, zeigt sich in der Forschung bisher kein einheitliches Bild. (Brehm & Brehm, 1981; Dickenberger et al., 2001, S. 254)

Bei der mehrfachen Wiederholung von Werbung können Rezipienten also Reaktanz ausbilden, wenn ihnen der soziale Einfluss bewusst wird. In diesem Fall wenden sie Persuasionswissen an, erkennen die häufige Präsentation des Stimulus als Persuasionsversuch und bewerten die Wiederholung der Werbebotschaft als nicht zufällig. (Koch & Zerback, 2013, S. 9) Das bedeutet also: Je auffälliger die Wiederholungsfrequenz und damit der Persuasionsversuch, desto eher entwickelt sich Persuasionswissen, woraus wiederum Reaktanz entstehen kann. Ferner hat in Zusammenhang zum Truth-Effekt (siehe Kapitel 3) die Untersuchung von Koch und Zerback (2013) gezeigt, dass sich Reaktanz auf eine geringere Bewertung der Glaubwürdigkeit des Kommunikators auswirkt. Zwar hatte Reaktanz keinen direkten signifikanten negativen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit der Botschaft, allerdings stellten die Autoren einen positiven Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit des Kommunikators und der Glaubwürdigkeit der Botschaft fest. Ein indirekter Einfluss von Reaktanz auf eine niedrigere Glaubwürdigkeit einer Werbebotschaft scheint also möglich. (S. 10, 15)

Theoriezusammenführung

Die in Kapitel 2.2.2 vorgestellten Ansätze liefern verschiedene Erklärungen zur Wirkung persuasiver Kommunikation und zum Phänomen der umgekehrten U-Kurve. Grundsätzlich können diese aber wohl nicht immer getrennt voneinander herangezogen werden. So zeigt das Elaboration-Likelihood-Modell die Grundlagen der kognitiven Verarbeitung von Persuasion auf. Innerhalb dessen spielen vor allem in der Art der Verarbeitung sowohl die Zwei-Faktoren-Theorie als auch Persuasionswissen und Reaktanz eine bedeutende Rolle. Ferner ist davon auszugehen, dass beim Eintreten der Sättigungsgrenze der Werbewirkung der Anwendung von Persuasionswissen vermutlich eine ähnliche Relevanz zukommt wie dem von Berlyne (1970) und Stang (1974, 1975) genannten Faktor der Langeweile. Die Reaktanz zeigt sich schließlich in einem Rückgang, Verschwinden oder im Falle des Bumerang-Effekts sogar in einer Umkehrung der Persuasionswirkung.

3 Der Truth-Effekt

Die vorherigen Ausführungen zeigen deutlich, dass das Mittel der Wiederholung in der persuasiven Kommunikation und damit in der Werbung eine zentrale Rolle einnimmt. Der Truth-Effekt, bekannt aus der Wahrnehmungspsychologie, postuliert, dass eine Aussage für glaubwürdiger eingeschätzt wird, wenn sie wiederholt wird (Hasher et al., 1977).

Das Konstrukt der Wiederholung und ihre Funktion wurde bereits in Kapitel 2.2 betrachtet. Eine treffende Definition für den Faktor der Glaubwürdigkeit findet Eisend (2003). Er betrachtet Glaubwürdigkeit im Kontext der Marketingkommunikation und benennt dazu drei grundlegende Rahmenbedingungen: Unsicherheit, Kommunikation und Relevanz. Die Frage nach der Glaubwürdigkeit stellt sich immer dann, wenn eine Person den Wahrheitsgehalt einer präsentierten Information einschätzen muss, sie aber noch keinen eigenen Erfahrungsschatz zu der Thematik besitzt und die Botschaft für persönlich entscheidungs- oder handlungsrelevant hält. (S. 7-8) Wenn also ein entsprechendes situatives Wissen nicht vorhanden ist und deshalb Unsicherheit besteht, stellt Glaubwürdigkeit „(...) ein Informationssurrogat für den Empfänger dar und hat potenziell auch Einfluss auf Entscheidungen, Handlungen oder damit zusammenhängende Merkmale beim Rezipienten“ (S. 50). Glaubwürdigkeit bezieht sich dabei jedoch nicht immer auf den Kommunikationsinhalt, sondern meist auf die Kommunikationsquelle (Koeppler, 2000, S. 184). Die Glaubwürdigkeit einer Kommunikationsquelle setzt sich vor allem aus den Komponenten Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit zusammen (S. 184-189). Zusammengefasst beschreibt Eisend (2003) Glaubwürdigkeit „(...) im Rahmen der Entscheidungstheorie [als; LS] ein Evaluierungs- und Bewertungskriterium von Informationen zur Ermittlung subjektiver Wahrscheinlichkeiten des Eintretens zukünftiger Ereignisse“ (S. 15).

Der Truth-Effekt stellt das wesentliche Thema dieser Arbeit dar. Deshalb werden anschließend relevante Grundlagen, Ursachen und Moderatoren erläutert, um schließlich die Brücke zur Werbethematik zu schlagen, indem bisherige Erkenntnisse des Effektes im Kontext der Werbewirkung aufgezeigt werden. Dabei zeigt sich eine große Forschungslücke, wodurch sich die Relevanz der empirischen Untersuchung dieser Masterarbeit ergibt.

3.1 Grundlagen und Beschreibung

Die erstmalige Untersuchung des Truth-Effekts fand 1977 durch Hasher, Goldstein und Toppino statt. In drei Experimentalsitzungen in einem jeweils zweiwöchentlichen Abstand

testeten sie an einer kanadischen Universität, ob Studenten mehrfach gehörte Aussagen zum Allgemeinwissen als wahrer einschätzen als zum ersten Mal gehörte Aussagen. Die Äußerungen stammten aus zehn verschiedenen Wissensbereichen und lauteten beispielsweise: „Australia is approximately equal in area to the continental United States.“ (Geographie, wahr) oder „It takes twice as much force to move a ton of freight by railroad as it does by truck“ (Physik, falsch) (Hasher et al. 1977, S. 109). Hasher et al. (1977) wählten insgesamt 140 Aussagen aus, von denen 20 in jeder der drei Sitzungen wiederholt wurden (je eine faktisch wahre und eine falsche Aussage aus den zehn Wissenskategorien). Die restlichen 120 Statements wurden auf die drei Experimentalsitzungen verteilt, so dass die Studenten in jeder Sitzung mit insgesamt 60 Äußerungen konfrontiert wurden (S. 108). Diese wurden mittels einer Tonbandaufnahme vorgetragen, woraufhin die Probanden den Wahrheitsgehalt einer jeden Aussage auf einer Skala von eins (definitiv falsch) bis sieben (definitiv wahr) bewerteten (S. 110). In den Mittelwertvergleichen zwischen wiederholten und nicht wiederholten Aussagen fanden Hasher et al. einen signifikanten Anstieg der Bewertung des Wahrheitsgehaltes für wiederholte Aussagen, wohingegen sich die Mittelwerte der nicht wiederholten Aussagen sogar leicht verringerten (S. 111). Aus diesem Ergebnis schlossen die Forscher nicht nur, dass wiederholte Aussagen eher als nicht wiederholte als wahr bewertet werden, sondern auch, dass dieser Effekt kein kontextabhängiges Phänomen sein kann; denn schließlich stammten die Aussagen aus komplett unterschiedlichen Wissensbereichen (S. 111-112).

Der Truth-Effekt wurde in einer Vielzahl von Studien aus dem englischen Sprachraum (vorwiegend USA und Kanada; z. B. Arkes, Hacket & Boehm, 1989; Arkes, Boehm & Xu, 1991; Bacon, 1979; Begg, Armour & Kerr, 1985; Begg & Armour, 1991; Begg, Anas & Farinacci, 1992; Boehm, 1994; Brown & Nix, 1996; Hawkins & Hoch, 1992; Ozubko & Fugelsang, 2011; Roggeveen & Johar, 2002; Schwartz, 1982), Norwegen (z. B. Reber & Schwarz, 1999) und dem deutschen Sprachraum (vor allem Deutschland und Schweiz; z. B. Dechêne, Stahl, Hansen & Wänke, 2009, 2010; Hansen, Dechêne & Wänke, 2008; Gigerenzer, 1984; Koch & Zerback, 2011, 2013; Unkelbach, 2007; Unkelbach & Stahl, 2009) repliziert, validiert und weiterentwickelt. Gerade bezüglich der stimulusbezogenen Merkmale zeigte sich dabei eine hohe Robustheit und breite Anwendbarkeit des Effekts (siehe Kapitel 3.3.2). Insbesondere die Meta-Analyse von Dechêne, Stahl, Hansen und Wänke (2010) fasst die bis dahin gewonnenen Erkenntnisse zum Truth-Effekt analytisch zusammen und zeigt mit der Anzahl von 51 in die Untersuchung einbezogenen Studien die breite Forschungslage zum klassischen Truth-Effekt auf.

Der Truth-Effekt ist verwandt mit anderen Wiederholungseffekten, wie beispielsweise dem Mere-Exposure-Effekt oder dem Sleeper-Effekt. Der Mere-Exposure-Effekt (Zajonc, 1968) geht davon aus, dass die Einstellung gegenüber einem Stimulus durch dessen Wiederholung positiver wird. Dabei wird genauso wie beim Truth-Effekt auf *processing fluency* (siehe Kapitel 3.2.1) als Effekursache verwiesen (Bornstein & D’Agostino, 1994, S. 103; Dechêne et al., 2010, S. 253-254). Allerdings gelten bewusste Erinnerungsprozesse beim Mere-Exposure-Effekt eher als hemmend, wohingegen diese beim Truth-Effekt mitunter zu den Mediatoren zählen (siehe Kapitel 3.2.2, *convergent validity*) (Hawkins & Hoch, 1992, S. 220). Die Mehrheit der Forschungen bezüglich Wiederholungseffekten in der Werbung beschäftigen sich mit dem Mere-Exposure-Effekt, relativ wenige jedoch mit dem Truth-Effekt, wie Kapitel 2.2 und 3.4 zeigt. Der Sleeper-Effekt (Hovland, Lumsdaine & Sheffield, 1949) geht davon aus, dass die Wirkung einer persuasiven Botschaft auf die Einstellungsänderung nach einer gewissen Verzögerungszeit größer ist als nach dem direkten Kontakt mit der Botschaft, da die Rezipienten sich die Botschaft zwar gemerkt haben, sich aber nicht mehr an den Grund der anfänglichen Ablehnung der Botschaft erinnern (Begg & Armour, 1991, S. 197). Ähnlich wie beim Truth-Effekt gilt auch hier *convergent validity* (siehe Kapitel 3.2.2) als mögliche Mediatorvariable (Arkes et al. 1991, S. 599; Hovland & Weiss, 1951). Arkes et al. (1991) fassen zusammen, dass der Sleeper-Effekt im Gegensatz zum Truth-Effekt aber nur unter sehr speziellen Umständen aufzufinden und nicht mit der Robustheit des Truth-Effekts vergleichbar ist (S. 599).

Vor allem aufgrund der breiten Anwendbarkeit des Truth-Effekts, wie zum Beispiel die Tatsache, dass er bei wahren wie falschen Aussagen (Brown & Nix, 1996; Gigerenzer, 1984), bei Feedbackprozessen (Bacon, 1979), bei gegenteiligen Aussagen (Bacon, 1979; Garcia-Marques, Silva, Reber & Unkelbach, 2015) und auch bei Aussagen ohne festgelegten Wahrheitsgehalt auftritt (z. B. Meinungsäußerungen, konsumbezogene Statements; Arkes et al. 1989; Roggeveen & Johar; 2002) kommt ihm eine weitreichende Bedeutung in der persuasiven Kommunikation und damit vor allem in den Bereichen Werbung, Wirtschaft oder auch Politik zu.

3.2 Effektmediatoren

Zunächst erscheint es rational unverständlich, weshalb eine Aussage durch Wiederholung glaubwürdiger beurteilt wird. Ist es den Probanden jedoch nicht möglich die Aussage selbstständig auf ihren Wahrheitsgehalt zu überprüfen, sei es durch ihr eigenes Wissen, Unsicherheit oder weil es keine klare „wahr“ oder „falsch“ Zuordnung gibt

(beispielsweise bei Slogans oder Meinungsäußerungen), so müssen sie auf andere Heuristiken zurückgreifen, um die Glaubwürdigkeit zu beurteilen (Koch & Zerback, 2013, S. 6).

Der Truth-Effekt wird in der bisherigen Forschung mit zwei Mediatoren beziehungsweise Ursachen in Verbindung gebracht: *familiarity* beziehungsweise *processing fluency* sowie *convergent validity*. Es besteht weitestgehend Konsens darüber, dass *processing fluency* für das Auftreten des Effekts unabdingbar ist, während *convergent validity* nur ein einflussnehmender Faktor ist (Arkes et al., 1991, S. 577-578; Boehm, 1994, S. 28; Roggeveen & Johar, 2002, S. 90). Schwartz (1982, S. 407) sowie Begg et al. (1992, S. 446) konnten feststellen, dass die beiden Ursachen unabhängig voneinander auftreten. Grundsätzlich gilt *processing fluency* als ein unbewusster beziehungsweise automatischer, metakognitiver Prozess, der in dem Gefühl von Vertrautheit (*familiarity*) resultiert. *Convergent validity* wird mehrheitlich als ein bewusst und kontrolliert ablaufender Erinnerungsprozess bezeichnet (Begg et al., 1992, S. 449; Unkelbach & Stahl, 2009, S.22; Mitchell, Dodson & Schacter, 2005). In den folgenden zwei Kapiteln werden die Effektmediatoren genauer erläutert und gleichzeitig der Forschungsstand dargelegt. Eine Mediatorvariable (Z) erklärt die Beziehung zwischen einem Einflusswert (X) (in diesem Fall Wiederholung eines Stimulus) und dem letztendlichen Phänomen (Y) (höhere Glaubwürdigkeit). Dabei wirkt die Mediatorvariable als Vermittler zwischen diesen beiden Variablen. Es gibt also messbare Zusammenhänge beziehungsweise Einflüsse zwischen (X) und (Z) sowie (Z) und (Y). Bei einer Kontrollierung von (Z) ist die Beziehung zwischen (X) und (Y) aber nicht mehr vorhanden². (Baron & Kenny, 1986, S. 1776)

3.2.1 Processing Fluency und Familiarity

In der Forschung besteht weitestgehend Konsens darin, dass der Truth Effekt unter anderem durch *processing fluency* verursacht beziehungsweise vermittelt wird (Begg et al., 1992; Reber & Schwarz, 1999; Unkelbach, 2007). Unkelbach (2007) bezeichnet *processing fluency* als „the experienced ease of ongoing perceptual or conceptual cognitive processes“ (S. 219). Es bedeutet also, dass ein Reiz während eines Rezeptionsprozesses flüssiger verarbeitet werden kann, beispielsweise aufgrund von besserer Lesbarkeit, einem inhaltlichem Zusammenhang oder aufgrund der wiederholten Präsentation. Durch diese

² Dies entspricht dem totalen Mediatoreffekt. Es besteht auch die Möglichkeit eines partiellen Mediatoreffekts, bei welchem der Effekt sowohl indirekt über eine vermittelnde Variable Z, als auch direkt zwischen X und Y messbar ist (Urban & Mayerl, 2001, S. 304). Siehe dazu auch Kapitel 7.3.

leichtere Verarbeitung entsteht ein Gefühl der Vertrautheit (Koch & Zerback, 2011, S. 490; Schwartz, 1982, S. 407). Hawkins und Hoch (1992) bezeichnen dieses Vertrautheitsgefühl als „it rings a bell reaction“ (S. 212). Die Wiederholung eines Stimulus erhöht die *familiarity* bezüglich des semantischen oder visuellen Inhalts, was dazu führt, dass die Glaubwürdigkeit höher als anfangs eingeschätzt wird (S. 215). In der allgemeinen psychologischen Forschung zu Erinnerungseffekten wurde die Beziehung zwischen *processing fluency* und *familiarity* erstmals von Jacoby und Dallas (1981) aufgezeigt. Um dieses breite Forschungsgebiet einzugrenzen, beziehen sich die folgenden Erkenntnisse jedoch nur auf den Truth-Effekt.

Bacon (1979) nahm an, dass der Truth-Effekt nicht per se durch Wiederholung, sondern durch Wiedererkennung hervorgerufen wird. Ferner stellten Begg et al. (1985), Arkes et al. (1991) genauso wie später Ozubko und Fugelsang (2011) fest, dass Aussagen auch als glaubwürdiger beurteilt werden, wenn sie nicht wortwörtlich, sondern nur themenbezogen wiederholt werden. So beurteilen beispielsweise Personen die Aussagen „the temperature of a hen’s body is about 104 degrees Fahrenheit“ oder „it’s pretty hard to count all the ridges on a dime“ als glaubwürdiger, wenn sie zuvor den Teilsatz „hen’s body temperature“ beziehungsweise „a dime has 15 ridges around the edge“ gehört hatten, als Personen bei denen dies nicht der Fall war (Begg et al., 1985, S. 202; Ozubko & Fugelsang, 2011, S. 276). Bacons Annahme (1979) und die Ergebnisse der eben genannten Untersuchungen wurden mit dem Begriff der Vertrautheit beziehungsweise *familiarity* generalisiert (Hawkins & Hoch, 1992; Begg et al. 1992). Während der Begriff *recognition* eine explizite Wiedererkennung impliziert, greift *familiarity* auf einer breiteren Ebene und suggeriert lediglich ein Bekanntheitsgefühl bezüglich eines bestimmten Themas (Hawkins & Hoch, S. 215). Hawkins und Hoch (1992) zeigten, dass es eines gewissen Verarbeitungsgrades eines Reizes bedarf, um dessen *familiarity* und dadurch die Glaubwürdigkeit zu steigern. Der Vergleich der bewerteten Vertrautheit und Glaubwürdigkeit von wiederholten Statements zwischen Gruppen, deren Verarbeitungsgrad durch unterschiedliche Aufgabenstellungen in der ersten Präsentation variiert wurde, zeigte „there appears to be a minimum level of processing that must occur for the truth effect to take place“ (S. 222). Ausgehend von diesen Annahmen führte Boehm (1994) eine Studie zu Einflussfaktoren auf die Glaubwürdigkeit von wiederholten Aussagen durch. Hierzu ließ er seine Probanden die Vertrautheit und die Glaubwürdigkeit von wiederholten und nicht wiederholten Aussagen mit derselben Skala beurteilen. Die Regression zeigte einen signifikanten Einfluss von Wiederholung auf Vertrautheit sowie

von Vertrautheit auf Glaubwürdigkeit. Es bestand jedoch kein signifikanter Einfluss von Wiederholung auf Glaubwürdigkeit, so dass die Annahme von Bacon (1979) beziehungsweise Hawkins und Hoch (1992) bestätigt werden konnte: Der Truth-Effekt wird nicht durch Wiederholung an sich, sondern durch das Vertrautheitsgefühl bezüglich eines Stimulus verursacht. (S. 287-288) Die Reliabilität dieses Ergebnisses und damit die bestätigte Rolle von *familiarity* als Mediator zeigte sich auch bei Roggeveen und Johar (2002, S. 86) oder Hawkins, Hoch und Meyers-Levy (2001, S. 6). Boehms Untersuchung ist insofern zu kritisieren, als dass er sich allein mit dem Konstrukt *familiarity* beschäftigte, aber nicht mit *processing fluency* oder anderen möglichen auf die Vertrautheit einflussnehmenden Variablen. Hervorzuheben ist jedoch, dass er den Truth-Effekt als einer der wenigen in einem natürlichen Setting testete: Er hängte Plakate mit Statements in den Räumlichkeiten einer amerikanischen Universität auf und testete Studenten nach einer Woche in einem Fragebogen auf die Glaubwürdigkeit von diesen wiederholten im Vergleich zu neuen Aussagen (S. 289).

Da es sich beim Truth-Effekt um einen Wiederholungseffekt handelt, ist zunächst davon auszugehen, dass der Effekt und seine Ursachen auch nur über Wiederholungsszenarien untersucht werden können. Es zeigt sich jedoch, dass eine Reihe von Studien *processing fluency* als vorgeschaltete Variable zu *familiarity* für den Truth-Effekt untersuchen, ohne bestimmte Stimuli zu wiederholen (Hansen et al., 2008; Parks & Toth, 2006; Reber & Schwarz, 1999; Scholl, Greifeneder & Bless, 2014). Reber und Schwarz (1999) sehen dies als Notwendigkeit, denn die flüssige Verarbeitung eines Reizes kann in Wiederholungsszenarien nur schwer isoliert betrachtet werden, da den Rezipienten allein durch die Wiederholung der Aussage die Möglichkeit gegeben wird, sich mehr mit diesem zu beschäftigen. In ihrem Experiment untersuchten sie *processing fluency* als bedingende Variable für gesteigerte Glaubwürdigkeit isoliert und gänzlich ohne Wiederholung. Sie präsentierten den Probanden verschiedene belanglose Statements, die in unterschiedlichen Farben auf einem weißen Hintergrund geschrieben waren. Es gab also Aussagen, die besser und andere, die schlechter lesbar waren. Jede Aussage wurde nur einmal gezeigt und direkt anschließend als wahr oder falsch beurteilt. (S. 339) Die Ergebnisse zeigten, dass besser lesbare Aussagen öfter als wahr beurteilt wurden als schlechter lesbare (S. 340). Sie schlossen daraus, dass jegliche Manipulation eines Stimulus, die die flüssige Verarbeitung eines Reizes erhöht, auch die Wahrscheinlichkeit steigert, dass dieser Stimulus als wahr beurteilt wird (S. 342).

Unkelbach (2007) kombinierte Rebers und Schwarz' (1999) Experiment mit einem

eher klassischen Truth-Effekt Versuchsaufbau: Er ließ Probanden Statements als wahr oder falsch bewerten, die wie bei Reber und Schwarz im farblichen Kontrast manipuliert waren, wobei die leichter zu verarbeitenden Aussagen dabei je nach Gruppe entweder immer falsch oder immer wahr waren (S. 223). Den Probanden wurde nach jedem Statement sofort mitgeteilt, ob ihre wahr/falsch-Einschätzung richtig war (S. 224). Durch den Feedbackprozess konnten sie lernen, dass jeder Aussage aufgrund der Leichtigkeit beziehungsweise Schwierigkeit ihrer Verarbeitung der entsprechende Wahrheitsgehalt zugewiesen werden konnte. In einem Folgeexperiment ließ er Probanden in einer ersten Phase Aussagen als wahr oder falsch bewerten, ohne Feedback auf die Richtigkeit der Antwort zu geben. Auch in ihrem farblichen Kontrast waren die Aussagen nicht manipuliert. Anschließend folgte die zuvor beschriebene Lernphase mit durchweg neuen, im Farbkontrast manipulierten Statements. In einer dritten Phase mischte er, nun wieder ohne farbliche Kontrastmanipulation, alte Items aus der ersten Phase mit weiteren neuen Items. In den Ergebnissen zeigte sich, dass Aussagen, die bereits in der ersten Phase gezeigt wurden, öfter als wahr als neue Aussagen beurteilt wurden, unabhängig von ihrem tatsächlichen Wahrheitsgehalt. (S. 226-227) Unkelbach folgert daraus, dass die Probanden in der zweiten Phase gelernt haben, dass *processing fluency* zu wahren Aussagen führt. In der dritten Phase spürten sie bei der Präsentation der alten Statements ein Gefühl der Vertrautheit, welches durch *processing fluency* in Form von Wiederholung verursacht wurde. Aufgrund der zuvor positiven *processing fluency*-Erfahrung schlossen sie, dass vertraute Statements wahr sind. Dieses Ergebnis zeigt, dass Personen *processing fluency* für die Beurteilung des Wahrheitsgehaltes von Aussagen heranziehen, da sie den positiven Zusammenhang zwischen der Leichtigkeit der Informationsverarbeitung und der Wahrheit erlernt haben. (S. 229) In einer Folgestudie konnten Unkelbach und Stahl (2009) die Gültigkeit dessen reproduzieren. Auch Scholl, Greifeneder und Bless (2014) bildeten das Ergebnis nach. Sie leiteten ab, dass *processing fluency* eher als Variable zur Beurteilung der Glaubwürdigkeit herangezogen wird, wenn das vorherige Vertrauen auf eben diese zu einer gültigen Beurteilung des Wahrheitsgehaltes geführt hat, als wenn dies nicht der Fall ist (S. 277) und schließen daraus: „when fluency means ‚something‘ fluency may be a reasonable source of information in judgment; when fluency has no meaning with respect to a specific target, it should not be used at all“ (S. 279).

Parks und Toth (2006) prüften *processing fluency* nicht nur wie Reber und Schwarz (1999) und Unkelbach (2007) in einem perzeptuellen, also wahrnehmungsbasierten Kontext, sondern zusätzlich in einem konzeptionellen. Hierfür stellten sie

produktbezogenen Claims Textparagrafen mit zusätzlicher Information voran, die inhaltlich entweder mit dem Claim übereinstimmen (hohe *processing fluency*) oder nicht (niedrige *processing fluency*) (Parks & Toth, 2006, S. 240-242). Die mit einem hohen Verarbeitungsreiz präsentierten Aussagen wurden als signifikant glaubwürdiger beurteilt als die mit einem niedrigen (S. 246). Im Vergleich zu ihrem Experiment mit perzeptuellen Kontext, bei welchem die Autoren *processing fluency* über unterschiedlich gut lesbare Schriftarten manipulierten, fanden sie im konzeptionellen Kontext deutlich höhere Effektstärken (S. 248).

Das Phänomen, dass Probanden auch Aussagen eine höhere Glaubwürdigkeit zusprechen, die dem Gegenteil der ursprünglich gezeigten Aussage entsprechen, weist zusätzlich auf *processing fluency* als Effektursache hin. Die Versuchspersonen können bewusst keine Quelle für die empfundene Vertrautheit identifizieren (siehe Kapitel 3.2.2, *convergent validity*), um den Wahrheitsgehalt zu beurteilen und ziehen deshalb jene unterbewusste Heuristik heran (Garcia-Marques et al. 2015, S. 127). Bei Begg et al. (1992) bewerteten Probanden wiederholte, aber faktisch falsche Aussagen als glaubwürdiger als neue Aussagen, obwohl ihnen in der ersten Präsentation mitgeteilt wurde, dass eine männliche/weibliche Stimme eine wahre/falsche Aussage bedeutet. Sie stellten also keinen Zusammenhang zur ursprünglich gezeigten Quelle her, sondern bezogen sich auf das Gefühl der Vertrautheit, um die Glaubwürdigkeit der Statements zu bewerten. (S. 455-456) Garcia-Marques et al. (2015) halten fest: „When memory fails, people have to rely on their experience of processing fluency to provide truth judgments“ (S. 128).

Die Forschung hat ferner gezeigt, dass sich ein Stimulus vom Umfeld abheben muss, um flüssiger als andere Reize verarbeitet werden zu können und schließlich in einer höheren beurteilten Glaubwürdigkeit zu resultieren (Hansen et al., 2008; Westerman, 2008; Whittlesea & Leboe, 2003; Whittlesea & Williams, 1998; Whittlesea & Williams, 2000). *Familiarity* entsteht also nicht nur durch *processing fluency* an sich, sondern bringt die zusätzliche Bedingung mit sich, dass es eine Abweichung zwischen der tatsächlichen und der erwarteten *processing fluency* gibt (Whittlesea & Williams, 1998, S. 164). In Folgestudien benennen Whittlesea und Kollegen dieses Phänomen als *discrepancy-attribution* Hypothese: Durch die fortlaufende Präsentation von Reizen entsteht ein gewisser Verarbeitungsstandard. Unbewusst erwarten die Probanden im weiteren Verlauf eben diesen. Folgt jedoch ein Stimulus, der sich durch Wiederholung, Kontrast, Farbe oder ähnliche Manipulation vom Umfeld abhebt, so bemerken die Probanden unterbewusst diese unerwartete Abweichung und empfinden sie als Überraschung. Dadurch verändert

sich die Verarbeitung des Reizes und das später empfundene Gefühl der Vertrautheit bezüglich des Stimulus erhöht sich. (Whittlesea & Leboe, 2003, S. 64; Whittlesea & Williams, 2000, S. 548) Whittlesea und Kollegen sehen die *discrepancy-attribution* Hypothese als alternative Heuristik zur *fluency-attribution* Hypothese (das Gefühl von Vertrautheit resultiert aus der leichten beziehungsweise flüssigen Verarbeitung eines Reizes) (Whittlesea & Leboe, 2003; Whittlesea & Williams, 1998; 2000). Diese Unterscheidung erscheint jedoch nicht trennscharf, da *processing fluency* die Grundlage der Verarbeitung darstellt, während die Diskrepanz den Effekt der Verarbeitung auf das Vertrautheitsgefühl und schließlich die Glaubwürdigkeit beeinflusst (Reber & Unkelbach, 2010, S. 567). Die *discrepancy-attribution* Hypothese kann also vielmehr als notwendige Ergänzung zu *processing fluency* interpretiert werden. Dechêne et al. (2010) fassen den metakognitiven Prozess wie folgt zusammen: „In a first step, fluency is enhanced by repeated processing; in a second step, the enhanced processing fluency is experienced as discrepant from a comparison standard; in a third step, the experienced discrepancy informs truth judgments“ (S. 240). Die Bedingung, dass die Verarbeitung eines Reizes über dem zuvor erfahrenen Verarbeitungsstandard liegt, scheint eine mögliche Begründung dafür zu sein, dass fast alle Studien zum Truth-Effekt mit heterogenen Listen arbeiten: denn bei homogenen Listen bleibt die *processing fluency* auf dem immer gleichen Standard (Dechêne et al., 2009, S. 1118). Nur Schwartz (1982) konnte bisher den Truth-Effekt für homogene Listen nachweisen (zu heterogenen beziehungsweise homogenen Listen siehe Kapitel 3.3.3).

Unkelbach und Greifeneder (2013) stellen zusammenfassend sechs Prinzipien für *processing fluency* auf: Zum einen bezeichnen sie das Phänomen als einheitliches Konstrukt. Trotz der unterschiedlichen Anwendbarkeit (z. B. Farbkontraste, Wiederholungen, Reime) unterliegt generell derselbe Prozess. Zum anderen beschreiben sie *fluency* als hochgradig subjektiv: „what is easy for one person might be difficult for another, what is easy in one context may be difficult in another, what is easy today may be difficult in ten years“ (S. 258). Drittens bietet *processing fluency* Personen den höchsten Informationsgrad, wenn sie diskrepanz von einem Standard ist. Viertens ist das Gefühl der Leichtigkeit der Verarbeitung nicht festgelegt, sondern situations- und kontextabhängig. Als fünften Punkt halten sie fest, dass das Konstrukt eine informative und eine regulative Funktion hat, welche zu Beurteilung und Entscheidungsfindung beitragen. Als letztes betonen sie den aus diesen Funktionen resultierenden, wertvollen Nutzen für den Bewertungsprozess. (S. 258-260)

3.2.2 Convergent validity

Als zweiter Mediator des Truth-Effektes wurde *convergent validity* identifiziert (Arkes et al., 1991; Brown & Nix, 1996; Mitchell, Dodson & Schacter, 2005; Roggeveen & Johar, 2002). Hierbei erinnern sich die Rezipienten daran, den wiederholten Stimulus schon einmal gehört, gelesen oder gesehen zu haben. Sie verbinden ihn jedoch nicht mit der Präsentation im Experiment, sondern fälschlicherweise mit einer anderen Quelle außerhalb des Experiments. Die Wahrnehmung, denselben Stimulus mit mindestens zwei unterschiedlichen Quellen verbinden zu können, gibt den Probanden größere Sicherheit und veranlasst sie dazu höhere Glaubwürdigkeitsurteile abzugeben. (Arkes et al., 1991, S. 578) *Convergent validity* ist also ein bewusst und kontrolliert ablaufender gedächtnisbasierter Prozess. In der Forschung wird nicht durchweg der Begriff *convergent validity*, sondern teilweise auch die Benennungen *source dissociation*, *source misattribution* oder *source recollection* als Synonym verwendet. Diese Begrifflichkeiten sind aber aufgrund der soeben dargelegten Erläuterung eher Teile des gesamten Prozesses, so dass im Folgenden nur *convergent validity* zur Beschreibung herangezogen wird.

Normalerweise wird *convergent validity* untersucht, indem man die Probanden schlicht danach fragt, ob sie den Stimulus bereits in einer vorherigen Situation, entweder innerhalb oder außerhalb des Experiments (beispielsweise in Gesprächen, Zeitungen, Fernsehen oder Magazinen) oder noch nie zuvor wahrgenommen haben. Arkes et al. (1989, S. 85) sowie Law und Hawkins (1997, S. 72) belegten, dass Teilnehmer, die angegeben hatten, die Statements bereits vor dem Experiment in Zusammenhang mit einer anderen Quelle gesehen zu haben, diese signifikant glaubwürdiger bewerteten als solche, die sie erst im Laufe des Experimentes gesehen hatten. Letztere wurden zudem als glaubwürdiger als solche beurteilt, die noch nie zuvor wahrgenommen wurden. Ferner zeigte Bacon (1979), dass Probanden Statements, von denen sie annahmen, dass sie sie schon einmal zuvor innerhalb des Experimentes wahrgenommen hatten, als glaubwürdiger als neue Items bewerteten, unabhängig davon, ob dies tatsächlich der Fall war (S. 247). Diese Resultate zeigen, dass *convergent validity* nicht unabdingbar für das Auftreten des Truth-Effekts ist, den Effekt jedoch verstärken kann (Arkes et al., 1991, S. 578; Roggeveen & Johar, 2002, S. 83). Law und Hawkins (1997) resümieren aus ihrer Studie: „repetition has the greatest impact on belief, when consumers remember the message but forget where they heard it“ (S. 72). Arkes et al. (1991) stellten in ihrer Untersuchung die Variablen *familiarity* (siehe Kapitel 3.2.1) und *convergent validity* gegenüber. In einem Strukturgleichungsmodell visualisieren sie, dass in der wiederholten Präsentation der Stimuli nur *familiarity* einen

direkten, signifikanten Einfluss auf den beurteilten Wahrheitsgehalt hatten. Allerdings weisen sie nach, dass fehlerhafte Quellenzuordnung einen Einfluss auf *familiarity* hat und dadurch wiederum das Urteil indirekt beeinflusst. Das Modell verdeutlicht zudem, dass auch die Wiederholung an sich und das erste abgegebene Urteil die höhere Beurteilung in der zweiten Präsentation beeinflussen. (S. 584-585, 587)

Eine etwas andere Untersuchungsanlage verwendeten Mitchell et al. (2005). Sie konnten in einer neurologischen Studie mithilfe einer Kernspintomographie drei Bereiche im Gehirn identifizieren, die während der Beurteilung einer Aussage bezüglich ihres Wahrheitsgehaltes aktiv sind. Von diesen ist bekannt, dass ihre Aktivität mit erfolgreichen Rückerinnerungsprozessen korreliert. Dies weist einerseits auf die aktive Quellenzuordnung der präsentierten Aussagen, also *convergent validity* als Effektursache, und andererseits auf das bewusste und kontrollierte Ablaufen des Prozesses hin. (S. 805)

Insgesamt zeigt sich, dass die Forschungslage zu *convergent validity* als Mediator des Truth-Effekts deutlich dünner ausfällt als die zu *processing fluency*. Vor allem gegenüberstellende Studien betonen den unabdingbaren Einfluss von *processing fluency*, aber keine für das Auftreten des Effektes notwendige Vermittlung durch *convergent validity* (Arkes et al. 1991; Begg et al., 1992; Boehm, 1994; Roggeveen & Johar, 2002; Schwartz, 1982). Zudem konnte keine konkrete Mediatorfunktion, wie zu Beginn des Kapitels 3.2 beschrieben, nachgewiesen werden. Nur Arkes et al. (1991) stellten einen Einfluss von *convergent validity* auf *familiarity* fest, was jedoch in der weiteren Forschung nicht genauer betrachtet wurde. Daraus kann gefolgert werden, dass der Truth-Effekt durch *familiarity* verursacht wird, welche wiederum aus *processing fluency* resultiert. *Convergent validity* stellt lediglich eine zusätzliche Einflussgröße, aber wohl keinen expliziten Mediator dar.

3.3 Effektmoderatoren

Genauso wie dem Truth-Effekt die genannten Mediatoren unterliegen kann er auch mit verschiedenen Moderatorvariablen in Zusammenhang gebracht werden. Moderatoren sind Kontextvariablen, die die Beziehung der Prädiktor-Variable (Wiederholung) und der Outcome-Variable (höhere Glaubwürdigkeit) zusätzlich beeinflussen können. In der statistischen Analyse zeigt sich dies normalerweise in Form eines Interaktionseffektes zwischen der Prädiktor- und der Moderatorvariable. (Baron & Kenny, 1986, S. 1174) Im Folgenden wird der Truth-Effekt im Hinblick auf die Rolle von rezipienten-, stimulus- und methodenbezogenen Moderatoren beleuchtet. Rezipientenmerkmale meinen vor allem

soziodemographische Variablen, wie Alter, Bildung oder Geschlecht, aber auch andere Probandeneigenschaften, die auf den Effekt Einfluss nehmen könnten. Bei Stimulusmerkmalen steht vor allem die inhaltliche Beschaffenheit im Vordergrund. Im Kapitel der methodenbezogenen Moderatoren werden verschiedenen Untersuchungsanlagen und Vorgehensweisen der Forschung zum Truth-Effekt beleuchtet.

3.3.1 Rezipientenbezogene Moderatoren

Bezüglich rezipientenbezogener Merkmale zeigt sich schnell, dass viele Untersuchungen zum Truth-Effekt mit sehr homogenen Stichproben arbeiten. Meist werden ausschließlich Studenten getestet, so dass ein Vergleich unterschiedlicher Bildungsgrade bisher nicht stattgefunden hat. Auch das Geschlecht der Probanden als soziodemographisches Merkmal wurde in der Forschung bisher überraschenderweise nicht berücksichtigt. (Dechêne et al. 2010, S. 250, Koch & Zerback, 2011, S. 492) Nur wenige Untersuchungen beziehen ältere Probanden mit ein oder vergleichen Altersklassen (Parks & Toth, 2006; Law, Hawkins & Craik, 1998; Mutter, Lindsey & Pliske, 1995; Skurnik, Yoon, Park & Schwarz, 2005). Law et al. (1998) waren die Ersten, die den Truth-Effekt bei jungen Studenten (Durchschnittsalter 24.2 Jahren) und älteren Personen (Durchschnittsalter 72.3 Jahre) gegenüberstellten (S. 95). Die Ergebnisse validieren den auftretenden Truth-Effekt für beide Altersklassen. Allerdings identifizierten ältere öfter als jüngere Probanden faktisch neu gezeigte Items als alte, wiederholte Statements. Diese sogenannten „false alarms“ resultierten aus einer erhöhten Anfälligkeit für eine falsche Zuordnung zu einer Quelle außerhalb des Experiments. Durch die dadurch bei älteren Probanden entstandene *convergent validity* wurden solche Items als glaubwürdiger als neue Items beurteilt (S. 104). Ferner stellten sie fest, dass diese Erinnerungsunterschiede zwischen älteren und jüngeren Probanden nicht mehr vorlagen, wenn beide Gruppen aufgefordert wurden sich eine bildhafte Vorstellung zu einem marketingbezogenen Slogan zu machen und nicht nur über die inhaltliche Verständlichkeit des Satzes nachzudenken (Stimulusbeispiel: „British Airways has flown the greatest number of transcontinental passengers“) (S. 95, 103). Aus diesem Ergebnis leiteten Law et al. (1998) ab, dass in der Werbung die Verwendung von bildhaften Botschaften besonders lohnenswert ist, wenn ältere Rezipienten erreicht werden sollen (S. 104). Skurnik et al. (2005) fanden zudem heraus, dass ältere Probanden (Durchschnittsalter 77.7 Jahre) faktisch falsche Aussagen in der wiederholten Präsentation öfter als wahr bewerteten als dies bei jüngeren Probanden (Durchschnittsalter 21.3 Jahre) der Fall war (bei anfänglich gegebenen Feedback zum Wahrheitsgehalt der Items) (S. 717). Weiter waren ältere Probanden bei einer

Wiederholungsverzögerung von drei Tagen anfälliger für das Auftreten des Truth-Effekts als bei einer kürzeren Verzögerung von nur 30 Minuten (S. 715, 718). Die Autoren schließen, dass ältere Probanden ein schlechteres Erinnerungsvermögen besitzen und dadurch *familiarity* als Effekteursache für den Truth-Effekt verstärkt auftritt (S. 713). Parks und Toth (2006) stellen ebenfalls die Hypothese auf, dass ältere Personen aufgrund geringeren Erinnerungsvermögens anfälliger für eine erhöhte, wiederholungsbedingte Glaubwürdigkeitsbeurteilung sind. Sie beschäftigen sich in ihrer Studie vor allem mit *processing fluency* (siehe Kapitel 3.2.1) als Effektmediator. Dabei finden sie jedoch ähnliche Resultate wie zuvor schon Mutter et al. (1995), nämlich dass zwischen jüngeren (Durchschnittsalter 19.8 beziehungsweise 20.0 Jahre) und älteren Probanden (Durchschnittsalter 70.4 beziehungsweise 71.2 Jahre) kein signifikanter Unterschied in der Beeinflussbarkeit durch eben diese besteht (Parks & Toth, 2006, S. 231, 240, 249). Zusammenfassend gibt es also in der bisherigen Literatur keine kongruenten Ergebnisse zur Rolle des Alters der Probanden bezogen auf den Truth-Effekt.

Koch und Forgas (2012) sowie Garcia-Marques, Mackie, Claypool und Garcia-Marques (2014) untersuchten die Stimmung der Probanden als moderierende Variable. Beide Studien finden heraus, dass das Vertrauen in *processing fluency* als Hinweis auf den Wahrheitsgehalt von Aussagen bei positiv gestimmten Personen höher ist als bei schlecht gelaunten Teilnehmern. Aufgrund der persönlichen positiven Stimmung vertrauen die Probanden eher auf unterbewusste und interne Prozesse, wie eben *processing fluency* (Koch & Forgas, 2012, S. 484). Dieser Befund entspricht dem *assimilative/accommodative processing model* nach Bless und Fiedler (2006): „Feeling good suggests assimilating the environment to the organism’s internal state. Feeling bad suggests accommodating the internal state to the requirements of a problematic external state“ (S. 79).

Ferner wurde in Ansätzen die Rolle von Involvement als Moderator des Truth-Effekts untersucht. Hawkins und Hoch (1992) stellen bei Probanden in einer Experimentalsituation mit geringem Involvement einen größeren Anstieg der Glaubwürdigkeit fest als bei hohem Involvement. Teilnehmer in der Gruppe mit hohem Involvement konnten sich in der Wiederholungssitzung besser daran erinnern, ob sie die produktbezogenen Aussagen bereits in der ersten Sitzung gesehen hatten. (S. 217) Die Autoren begründen den höheren Truth-Effekt bei niedriger Einbindung damit, dass die Probanden zur Bewertung auf *familiarity* zurückgreifen müssen, weil sie sich weniger an ihre erste Wahrheitsbeurteilung erinnern (S. 219). Die Metaanalyse von Dechêne et al. (2010) bestätigt dieses Ergebnis (S. 250). Kritisch zu sehen ist jedoch, dass zwar Involvement im Sinne von Verarbeitungstiefe oder

Aufmerksamkeit bezüglich des Stimulus gemessen wurde, aber weniger das persönliche Involvement zum Aussageninhalt. Probanden in der High-Involvement-Gruppe hatten nach der ersten Präsentation die Aufgabe, den Stimulus auf seinen Wahrheitsgehalt hin zu bewerten, während solche in der Low-Involvement-Gruppe lediglich die Verständlichkeit beurteilten (Hawkins & Hoch, 1992, S. 217).

Zuletzt ist das Vorwissen der Rezipienten eine relevante Variable bei der Bewertung von Glaubwürdigkeit. Bisher setzen sich jedoch nur wenige Forscher damit auseinander. Arkes et al. (1989), Boehm (1994) sowie Koch und Zerback (2011) fanden heraus, dass der Truth-Effekt vor allem oder sogar ausschließlich bei Personen auftritt, die angeben sich mit dem Thema gut auszukennen. Dies lässt erneut auf *familiarity* beziehungsweise *processing fluency* (siehe Kapitel 3.2.1) als Effekursache schließen. Durch das höhere Vorwissen bezüglich der inhaltlichen Thematik können die Probanden die Informationen leichter verarbeiten und die Statements kommen ihnen vertrauter vor als Aussagen, über die sie kein oder nur geringeres Vorwissen verfügen (Arkes et al., 1989, S. 90, Koch & Zerback, 2011, S. 501). Ein höheres Vorwissen scheint also den Truth-Effekt zu begünstigen.

Bezüglich rezipientenbezogener Merkmale, welche den Truth-Effekt als moderierende Variablen beeinflussen könnten, besteht noch weitreichender Forschungsbedarf – vor allem was klassische soziodemographische Merkmale betrifft. Zudem gibt es bisher keine Einigkeit über den Einfluss des Alters der Probanden. Bestehendes Vorwissen und niedriges Involvement (im Sinne von Verarbeitungstiefe) scheinen förderlich für das Auftreten des Effektes zu sein.

3.3.2 Stimulusbezogene Moderatoren

Ausgehend von der Ursprungsforschung zum Truth-Effekt (Hasher et al., 1977, siehe Kapitel 3.1) folgten vor allem in den 1980er bis Mitte der 1990er Jahre verschiedene Studien, die den Effekt erfolgreich reproduzierten und tiefergehend im Hinblick auf notwendige Rahmenbedingungen erforschten. Dabei zeigte sich eine hohe Robustheit und breite Anwendbarkeit des Effekts. Der Anstieg der beurteilten Glaubwürdigkeit konnte für verschiedenste Aussagen-Typen, wie Allgemeinwissen (Gigerenzer, 1984; Hasher et al., 1977) Belanglosigkeiten (z. B. Bacon, 1979; Dechêne et al., 2009, Schwartz, 1982), Meinungsäußerungen (Arkes et al., 1989), produkt- oder konsumbezogene Aussagen beziehungsweise Werbeslogans (Hansen et al., 2008; Hawkins & Hoch, 1992; Hawkins et al., 2001; Johar & Roggeveen, 2007; Law, Hawkins & Craik, 1998; Roggeveen & Johar, 2002) und politische Slogans (Koch & Zerback, 2011) nachgewiesen werden. Dies

funktioniert unabhängig davon, ob die Stimuli von den Probanden gelesen (Arkes et al., 1989; Dechêne et al. 2009; Ozubko & Fugelsang, 2011; Schwartz, 1982) oder nur gehört werden (Begg, et al., 1985; Gigerenzer, 1984; Hasher et al., 1977). Der Truth-Effekt findet sich, egal ob die wiederholten Aussagen mit einer Verzögerung von nur wenigen Minuten (Arkes et al., 1989; Begg & Armour, 1991; Begg et al., 1985; Begg et al., 1992; Schwartz, 1982), einer Woche (Arkes et al., 1989; Dechêne et al., 2009) oder mehreren Wochen (Arkes et al. 1991; Bacon, 1979; Hasher et al. 1977) wiederholt werden. Außerdem tritt er ebenso bei unterschiedlichen Zeitabständen zwischen der Präsentation einer jeden Aussage auf (Gigerenzer, 1984) als auch wenn die Wahrheits- beziehungsweise Glaubwürdigkeitsbeurteilung nach der jeweiligen Experimentallrunde (Hasher et al., 1977) oder erst am Ende des Experiments (Schwartz, 1982) stattfindet. Der Truth-Effekt existiert ebenfalls, wenn den Probanden zuvor mitgeteilt wird, dass Wiederholungen stattfinden (Bacon, 1979). Außerdem ist er unabhängig davon, ob die wiederholten Aussagen wahr oder falsch sind (Brown & Nix, 1996; Gigerenzer, 1984), positiv oder negativ formuliert sind (Begg & Armour, 1991) oder zu Beginn von den Probanden als eher glaubwürdig oder unglaubwürdig eingeschätzt wurden (Arkes et al., 1989). Weiterhin wurde herausgefunden, dass eine wortwörtliche Wiederholung der Aussagen für das Auftreten des Effekts nicht zwingend erforderlich ist, wenngleich die Effektstärken bei lediglich themenbezogener Wiederholung geringer ausfallen können (Arkes et al., 1991; Begg et al., 1985). Zudem konnte Bacon (1979) zeigen, dass Aussagen als glaubwürdiger als nicht wiederholte Aussagen eingeschätzt werden, wenn die Probanden denken, dass sie wiederholt wurden – unabhängig davon, ob dies tatsächlich der Fall ist. Ferner fand er den Truth-Effekt auch bei Aussagen, die dem Gegenteil der anfänglich gezeigten Statements entsprachen. Dies bestätigen Garcia-Marques et al. (2015): Wird die Aussage mit einer Verzögerung von einer Woche als Gegenteil der ursprünglichen Aussage wiederholt, so wird sie als glaubwürdiger als nicht wiederholte Aussagen beurteilt. Hervorzuheben ist, dass der Effekt auch in Feldexperimenten (Boehm, 1994; Gigerenzer, 1984) und realistischen Kontexten nachgewiesen werden konnte (Koch & Zerback, 2011; Koch & Zerback, 2013), obwohl hier verhältnismäßig wenig Studien vorliegen. Allen hier aufgeführten Studien ist gemeinsam, dass sie den Truth-Effekt isoliert untersuchen, wobei ausschließlich schriftliche oder auditive Aussagen als Stimuli dienen. Nur Boehm (1994) sowie Koch und Zerback (2011; 2013) gelingt die Einbettung der Statements in einen visuellen Kontext in Form von Plakaten. Doch auch hier steht die Satzform des Stimulus im Vordergrund und weniger die visuelle Aufbereitung.

3.3.3 Methodenbezogene Moderatoren

Bezüglich der Methodik wurde in den bestehenden Untersuchungen zum Truth-Effekt meist ein ähnliches Vorgehen wie bei Hasher et al. (1977) gewählt: Über entsprechende Auswahlverfahren werden Sets von Aussagen zusammengestellt, deren Wahrheitsgehalt für die Probanden unsicher ist. Hierfür werden, sofern Aussagen mit faktisch festgelegten Wahrheitsgehalt als Stimulus dienen, meist über Pretestverfahren Aussagen ausgeschlossen, die von der Mehrheit der Teilnehmer als eindeutig wahr oder falsch identifiziert werden konnten. In den meisten Untersuchungsanlagen werden die Probanden mit bestimmte Äußerungen konfrontiert, die in mehreren Sitzungen ein bis mehrmals wiederholt und jeweils mit neuen, noch nicht wiederholten, gemischt werden (sogenannte heterogene Listen). In einem Setting mit ausschließlich wiederholten Aussagen, also homogenen Listen, konnte bisher nur eine Studie den Truth-Effekt nachweisen (Schwartz 1982). Dechêne et al. (2009) fanden in ihrem Experiment zum Vergleich der beiden Listentypen zwar einen signifikanten Anstieg der Glaubwürdigkeit für das heterogene Setting, nicht aber im homogenen Setting. Dies kann vermutlich darauf zurückgeführt werden, dass eine Diskrepanz in der *processing fluency* (siehe Kapitel 3.2.1) erforderlich ist, um den Truth-Effekt zu ermöglichen, da sich dann die wiederholten Aussagen vom Umfeld abheben können (S. 1119). Zudem beschreiben die Autoren vier Möglichkeiten, Wiederholungseffekte zu messen: In den meisten Studien wird die beurteilte Glaubwürdigkeit der wiederholten Aussagen mit der der nicht wiederholten Aussagen verglichen. Alternativ oder zusätzlich wird bei denselben Probanden die Differenz zwischen der ersten Präsentation und der/n Wiederholung/en desselben Stimulus gemessen. Ersteres entspricht einer *between-item within-participant*, zweiteres einer *within-item within-participant* Messung. Eine dritte Möglichkeit ist es denselben Stimulus einer Gruppe mehrfach und einer anderen Gruppe nur einmal zu präsentieren. Für dieselben Aussagen können dann die Mittelwertunterschiede zwischen den Gruppen gemessen werden (*within-item between-participant*). Die vierte Variante ist Personen, denen ein Stimulus wiederholt vorgelegt wird, mit anderen Personen zu vergleichen, die einen anderen Stimulus ohne Wiederholung beurteilen (*between-item between-participant*) (S. 1121). Die Meta-Analyse von Dechêne et al. (2010) zeigt, dass die meisten Studien für die Messung der Glaubwürdigkeit beziehungsweise des Wahrheitsgehaltes eine Likert-Skala von eins (definitiv falsch/gar nicht glaubwürdig) bis sieben (definitiv wahr/absolut glaubwürdig) verwenden (S. 247). Bei solchen Skalen erhöhen sich die Urteile in der Regel von 4.28 auf 4.54 Skalenpunkte (Brown & Nix, 1996, S. 1089). Generell liegen

beim Truth-Effekt also eher kleinere Effektstärken vor. In Einzelfällen werden dichotome Messungen (Reber & Schwarz, 1999) sowie vierstufige (Parks & Toth, 2006), fünfstufige (Koch & Zerback, 2011; 2013) oder sechsstufige Skalen verwendet (Brown & Nix, 1996). Dechêne et al. (2010) stellen fest, dass Untersuchungen, die mit Skalen ohne Skalenmittelpunkt arbeiten, ein größerer Truth-Effekt nachweisen (S. 249).

In Anbetracht der bisherigen Forschung zu Wiederholungseffekten in der Werbung (siehe Kapitel 2.2) stellt sich die Frage, wie sich die Beurteilung der Glaubwürdigkeit über mehrere Wiederholungen hinweg verändert. Obwohl es sich beim Truth-Effekt um einen Wiederholungseffekt handelt, messen ihn die meisten Studien erstaunlicherweise nur mittels einer Wiederholung³. Ausnahmen dabei sind die Ursprungsforschung von Hasher et al. (1977) und die von Gigerenzer (1984), welche die Aussagen immerhin drei Mal präsentierten. Ozubko und Fugelsang (2011) wiederholten die Statements bis zu dreimal und stellten dabei fest, dass eine Wiederholung keinen signifikanten Anstieg der Glaubwürdigkeit herbeiführte, drei Wiederholungen jedoch schon (S. 273). Hawkins et al. (2001) stellen jedoch bei derselben Wiederholungsanzahl fest, dass vor allem die erste Wiederholung eine signifikant höhere Bewertung der Glaubwürdigkeit bringt. Auch in den weiteren Wiederholungen verzeichnen sie einen Anstieg, allerdings mit deutlich geringerer Effektgröße (S. 5, 6). Arkes et al. (1991) waren die Ersten, die den Truth-Effekt mit fünf Wiederholungen in einem jeweils wöchentlichem Abstand untersuchten (S. 596). Dabei stellten sie fest, dass die Glaubwürdigkeit bei einer Wiederholung signifikant steigt, bei allen weiteren Wiederholungen verzeichneten sie aber keinen weiteren signifikanten Anstieg im Vergleich zur ersten Wiederholung. Lediglich die dritte und die fünfte Wiederholung der Aussagen wurden als signifikant glaubwürdiger beurteilt als die in der jeweiligen Sitzung neuen Items (S. 597). Eine ähnliche Sättigungsgrenze fanden Koch und Zerback (2011) in ihrem bisher einmaligen Setting zum Truth-Effekt. Sie untersuchten den Truth-Effekt für politische Wahlkampf slogans in einem Online-Experiment, bei welchen den Probanden unterschiedliche Wahlplakate mit Slogans präsentiert wurden. Eines davon wurde je nach Versuchsgruppe einmal, dreimal oder sechsmal präsentiert. Bei Probanden ohne themenspezifisches Vorwissen konnte kein Truth-Effekt nachgewiesen werden, für Probanden mit themenspezifischen Vorwissen zeigte sich ein signifikanter Unterschied zwischen einer und drei Präsentationen, bei sechsmaligem Vorlegen sank die beurteilte

³ Es besteht eine Reihe von Studien, die den Truth-Effekt gänzlich ohne Wiederholungen untersuchen, dabei stehen aber vor allem die Ursachen des Effekts (*processing fluency/familiarity* und *convergent validity*) im Fokus (siehe Kapitel 3.2.1 und 3.2.2).

Glaubwürdigkeit auf beinahe das Niveau der ersten Präsentation (S. 499-500). Dies scheint vergleichbar mit dem Effekt der umgekehrten U-Kurve (siehe Kapitel 2.2.1 und 2.2.2). Dabei ist nicht nachvollziehbar, ob die Glaubwürdigkeit tatsächlich absinkt oder sich aufgrund eines *wear outs* ein Deckeneffekt zeigt (S. 500). In einer weiteren Studie präsentieren Koch und Zerback (2013) eine Aussage zu Mikrokrediten in Schwellenländern innerhalb eines Zeitungsartikels entweder einmal, dreimal, fünfmal oder siebenmal. Hier erklären sie die Abschwächung des Truth-Effekts ab einer bestimmten Wiederholungsanzahl über einen indirekten Wirkungsprozess. Die Wahrscheinlichkeit, dass die Probanden den Stimulus als Persuasionsversuch wahrnehmen, erhöht sich bei mehrfacher Wiederholung. Durch dieses Persuasionswissen wird Reaktanz ausgelöst (siehe Kapitel 2.2.2.3), welche dem Effekt der gesteigerten Glaubwürdigkeit so stark entgegenwirkt, dass der Truth-Effekt zuletzt keine Signifikanz mehr aufweist (S. 16).

Kritik an der bisherigen Forschungsmethodik ist insofern zu üben, als dass die Mehrheit der aufgeführten Studien ausschließlich mit Studenten als Probanden arbeitet. Nur wenige Untersuchungen beziehen sich auf unterschiedliche Altersklassen oder vergleichen diese (siehe rezipientenbezogene Moderatoren, Kapitel 3.3.1). Zudem rekrutierten einige Studien eine verhältnismäßig geringe Anzahl an Probanden, so dass die Experimentalgruppengrößen teilweise nur zwischen zehn (z. B. bei Begg et al., 1985; Begg et al., 1992; Garcia-Marques et al., 2015) und 20 bis 30 Teilnehmern liegen (z. B. Begg & Armour, 1989; Hasher et al. 1977; Law et al., 1998). Möglicherweise könnte die Validität der Untersuchungen durch größere Gruppen beziehungsweise Teilnehmerzahlen gesteigert werden. Des Weiteren scheint eine mögliche Sättigungsgrenze des Effekts bisher zu wenig untersucht.

3.4 Der Truth-Effekt in der Werbewirkungsforschung

Für die vorliegende Arbeit ist die bisherige Forschungslage zum Truth-Effekt im Kontext der Werbewirkungsforschung äußerst relevant, denn solche Untersuchungen vereinen die Ansätze und Befunde der Forschung zu Wiederholungseffekten in der Werbung (siehe Kapitel 2.2), mit denen zu Wiederholung und Glaubwürdigkeit. Wie im Kapitel 3.3.2 zu den stimulusbezogenen Moderatorenvariablen gezeigt wurde, konnte der Truth-Effekt auch für produkt- und konsumbezogene Aussagen beziehungsweise Werbeslogans nachgewiesen werden (Hawkins & Hoch 1992, Hawkins et al. 2001; Johar & Roggeveen, 2007; Koch & Zerback, 2011; Law & Hawkins, 1997; Parks & Toth, 2006; Roggeveen & Johar, 2002; Skurnik et al. 2005). Eine Gemeinsamkeit all dieser Studien ist,

dass sie ausschließlich verbale Aussagen testen, obwohl es gerade beim Forschungsobjekt Werbung durchaus naheliegend erscheint, auch visuelle Aussagen oder Kombinationen beider Formen zu untersuchen. Nur Koch und Zerback (2011) zeigen den Truth-Effekt auch visuell in Form von Plakaten im Kontext von Wahlwerbung. In einer weiteren Studie untersuchten Koch, Obermaier und Peter (2014) den Truth- und den Mere-Exposure-Effekt für Internetbannerwerbung. Dabei konnten sie jedoch nur einen signifikanten Effekt der Wiederholung auf die Einstellung, aber nicht auf die Glaubwürdigkeit feststellen (S. 151, 152). Zudem haben die oben genannten Studien vor allem den Anspruch zu zeigen, dass der Truth-Effekt auch auf Werbung übertragbar ist und beschäftigen sich dabei genauso wie die nicht mit Werbung verknüpfte Forschung hauptsächlich mit den Effekturen wie *familiarity* und *convergent validity*. Es existieren daher kaum Ergebnisse, die spezifische Erkenntnisse in Bezug auf den Werbekontext liefern. Roggeveen und Johar (2002) arbeiteten bei ihrem Stimulusmaterial mit Testimonials, um herauszufinden, ob der Truth-Effekt unterschiedlich ausfällt, wenn nur eine oder zwei Testimonials-Namen angegeben werden. Als Stimulusmaterial dienten beispielsweise Slogans wie „Billabong shampoo leaves hair shiny with no residue.“ – Claudia Green“ (S. 84). Sie fanden einen signifikanten Anstieg der Glaubwürdigkeit von der ersten zur zweiten Präsentation. Die Anzahl der Konsumententestimonials machte jedoch nur dann einen Unterschied, wenn derselbe Slogan in der ersten Präsentation von einem anderen Konsumenten stammte als in der wiederholten Präsentation (S. 87). Wurden die Slogans in jeder Präsentation mit beiden Namen gezeigt, gab es keinen Unterschied dahingehend, ob er nur mit einem oder zwei Testimonials verknüpft wurde (S. 85-86). Die Ergebnisse weisen auf *familiarity* als treibende Effekturen hin, zeigen jedoch auch dass verschiedene Quellen im Hinblick auf *convergent validity* für das Auftreten des Effekts förderlich sind und zudem möglicherweise *wear-outs* (siehe Kapitel 2.2.1) verhindern (Hawkins et al., 2001, S. 3). Parks und Toth (2006) untersuchten unter anderem, ob es einen Unterschied in der Glaubwürdigkeitsbeurteilung bei wiederholter Präsentation von Produktslogans gibt, abhängig davon, ob die Slogans in Zusammenhang mit einer bekannten oder einer weniger bekannten Firma genannt wurden. Für jüngere Probanden zeigte sich dabei kein Unterschied. Ältere Probanden beurteilten jedoch die Statements besser bekannter Firmen mit einer höheren Glaubwürdigkeit als die von weniger Bekannten. (S. 245)

Die dünne Forschungslage zeigt die Notwendigkeit, den Truth-Effekt weitergehend im Werbekontext zu untersuchen. Dabei sollte zudem nicht nur die Reliabilität bisheriger Ergebnisse überprüft, sondern vor allem die Übertragbarkeit in einen realistischeren

Kontext mittels visuellen Stimulusmaterial, bestenfalls in unterschiedlichen Medien wie Print, TV oder Online, untersucht werden. Denn schließlich lässt sich nur so die tatsächliche, praktische Relevanz des Truth-Effekts für die Werbeindustrie, aber auch die Rezipienten selbst herausfinden.

4 Zwischenfazit

Die vorangegangenen theoretischen Erläuterungen zeigen, dass die Bedeutung von Wiederholung in der Werbung bereits umfassend untersucht wurde. Dabei liegt der Fokus jedoch meist auf einem möglichen Einfluss auf die Einstellung; die wahrgenommene Glaubwürdigkeit einer Werbebotschaft wird außer Acht gelassen. Letzterer kommt allerdings durch den potenziellen Einfluss auf Einstellungen, Entscheidungen oder Handlungen einer Person eine hohe Bedeutung zu. Umso erstaunlicher scheint es, dass der Truth-Effekt bisher kaum im Werbekontext untersucht wurde. Zudem lag der Fokus dabei vor allem auf der Replikation des Effekts und der Beleuchtung seiner Ursachen, während die Übertragbarkeit auf visuelle Werbemittel bisher keine Rolle gespielt hat. Die Betrachtung von Wirkungsverläufen und Sättigungsgrenzen bezüglich variiertter Wiederholung ist beim Truth-Effekt im Gegensatz zu Untersuchungen zu Wiederholungseffekten in der Werbung ebenfalls kaum geschehen. Bei letzteren konnte bisher keine optimale Wiederholungsanzahl identifiziert werden, mehrere Autoren aus dem Lager der „minimalists“ sprechen sich jedoch für drei Stimulusexpositionen aus (Cacioppo & Petty, 1979, S. 99, 1980; Krugman, 1972; Shu & Carlson, 2014, S.133). Der typische Wirkungsverlauf von wiederholter Werbung ist der einer umgekehrten U-Kurve. Diese wird nach Berlyne (1970) und Stang (1974, 1975) durch zwei sich überlagernde Phasen verursacht: der ersten Phase der positiven Gewöhnung beziehungsweise des Lernens und der zweiten Phase der Langeweile. Neben dem zweiten Faktor der Langeweile kann auch durch Persuasionswissen entstandene Reaktanz für den Rückgang des Wirkungsverlaufs verantwortlich sein. Der Faktor der Unsicherheit als Rahmenbedingung von Glaubwürdigkeit verdeutlicht die Möglichkeit der Beeinflussung. Damit scheint für den Vorgang der Glaubwürdigkeitsbeurteilung einer Werbebotschaft im Rahmen eines Persuasionsversuchs der unterliegende Informationsverarbeitungsprozess, wie er im Elaboration-Likelihood-Modell von Petty und Cacioppo (1981) dargestellt wird, besonders wichtig.

Der Truth-Effekt gilt als robustes Phänomen und konnte für eine breite Varianz an Stimulustypen nachgewiesen werden. Allerdings wurden dabei immer nur Aussagen in

verbaler Form berücksichtigt. Gerade im Werbekontext ist es aber relevant, die mögliche Steigerung der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit eines visuellen Werbemittels zu untersuchen. Dabei ist zusätzlich zu beachten, dass Bilder und Texte unterschiedlich verarbeitet werden. So werden Bilder schneller verarbeitet, besser erinnert und glaubwürdiger wahrgenommen als dies bei Texten der Fall ist. Am wirkungsvollsten ist jedoch eine duale Codierung beider Varianten, was für Werbemittel in einer Kombination aus Bild und Text spricht. Generell konnten für den Truth-Effekt *processing fluency* beziehungsweise *familiarity* als Mediator und *convergent validity* als einflussnehmende Variable bestätigt werden. Erstes meint die flüssigere Verarbeitung eines Reizes, der sich vom restlichen Verarbeitungsstandard abhebt und in einem Gefühl der Vertrautheit resultiert. *Convergent validity* meint die Quellenfehlattribution zu einer Quelle außerhalb des Experiments. Neben der bisher nur unzureichenden Betrachtung des Truth-Effekts im Werbekontext und der meist isolierten Fokussierung auf rein verbale Aussagen, sind außerdem homogene Forschungsanlagen mit kleinen und meist ausschließlich studentischen Versuchspersonengruppen zu kritisieren. Studien zum Truth-Effekt haben bereits eine Reihe an Moderatorenvariablen untersucht, doch auch hier bestehen teilweise uneinheitliche Ergebnisse.

Eine zusammenführende Untersuchung von Wiederholungseffekten in der Werbung und dem Truth-Effekt mit Werbeanzeigen als Stimulusmaterial hat bisher noch nicht stattgefunden. Mit der vorliegenden Arbeit soll diese Forschungslücke geschlossen werden. Im nachfolgenden empirischen Teil der Arbeit werden zunächst Forschungsfragen gestellt und Hypothesen hergeleitet, um dann nach der Beschreibung des methodischen Vorgehens die Ergebnisse darzulegen. Schließlich werden die gestellten Annahmen bestätigt oder widerlegt, um die Forschungsfragen beantworten und ein Resümee ziehen zu können.

5 Forschungsfragen und Hypothesen

Im vorangestellten Theorieteil wurden die bisherigen Erkenntnisse zur Verarbeitung von Bild, Text und deren Kombination sowie zur Wiederholung in der Werbung und dem Truth-Effekt dargelegt. Dabei zeigt sich nicht nur die gesellschaftliche und politische Bedeutung der Möglichkeit einer Steigerung der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit durch Wiederholung, sondern auch dass der Truth-Effekt bisher zum einen nur mit reinen Aussagen und zum anderen nur in Einzelfällen auf den Werbekontext übertragen worden ist. Die Testung des Effektes in einem visuellen Werbekontext hat trotz größter Relevanz für Rezipienten und Werbewirtschaft, dabei vor allem für werbetreibende Unternehmen, Werbegealter und Mediaplaner, nicht stattgefunden. Daraus gründet sich das Forschungsinteresse, ob die Wiederholung von Werbeanzeigen ihre wahrgenommene Glaubwürdigkeit erhöht, welche Wirkungsverläufe dabei erkennbar sind und in welcher Weise dabei die Visualisierung einer rein bildlichen, einer rein textlichen oder eine kombinierten Anzeigenform eine Rolle spielt. Die konkreten Forschungsfragen lauten dementsprechend:

FF1: Ist der Truth-Effekt auf Werbeanzeigen übertragbar und wenn ja wie?

FF2: Unterscheidet sich die beurteilte Glaubwürdigkeit einer Werbeanzeige in Abhängigkeit davon, ob nur ein Bild, nur Text oder eine Kombination von Bild- und Textelementen präsentiert wird und wenn ja wie?

Die aus den theoretischen Überlegungen und bisherigen Erkenntnissen abgeleiteten Hypothesen werden im Folgenden dargelegt.

Der Truth-Effekt (Hasher et al., 1977) postuliert, dass sich die wahrgenommene Glaubwürdigkeit einer Aussage durch deren Wiederholung erhöht. Die Robustheit des Effekts wurde für verschiedene Stimuliarten und methodische Umsetzungen bewiesen. Dabei hat sich auch die durch Wiederholung verursachte Steigerung der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit für Werbe- und Konsumslogans gezeigt (Hawkins & Hoch, 1992). Ebenso bestätigt die Werbewirkungsforschung, dass Wiederholung zu einer gesteigerten Werbewirkung führt; beispielsweise zu einer positiveren Einstellung gegenüber der Werbung (Mere-Exposure-Effekt). Demzufolge wird die Vermutung aufgestellt, dass Wiederholung auch die beurteilte Glaubwürdigkeit von Werbung steigern kann und der Truth-Effekt damit auf Werbung übertragbar ist. Es wird zusätzlich davon ausgegangen, dass der Truth-Effekt in der Werbung nicht nur für reine Aussagen, also Slogans, vorhanden ist, sondern auch für die Anzeige als Ganzes sowie die beworbene Marke. Die Gültigkeit des Truth-

Effekts für Werbe- und Konsumslogans soll also überprüft und zusätzlich auf eine visuelle Werbeanzeige sowie die darauf beworbene Marke erweitert werden. Konkret lassen sich bezüglich der ersten Forschungsfrage die folgenden Hypothesen formulieren:

H1a: Wenn eine Werbeanzeige wiederholt dargeboten wird, dann bewerten Rezipienten diese als glaubwürdiger.

H1b: Wenn eine Werbeanzeige wiederholt dargeboten wird, dann bewerten Rezipienten die darauf präsentierte Aussage als glaubwürdiger.

H1c: Wenn eine Werbeanzeige wiederholt dargeboten wird, dann bewerten Rezipienten die darauf beworbene Marke als glaubwürdiger.

Die bisherigen Forschungsergebnisse zur Wiederholungsanzahl in der Werbewirkungsforschung zeigen mehrheitlich den Wirkungsverlauf einer umgekehrten U-Kurve. Dieses Phänomen wird beispielsweise durch Berlynes (1970) und Stangs (1974, 1975) Zwei-Faktoren-Theorie durch die Faktoren des positiven Gewöhnens beziehungsweise Lernens sowie dem dann überlagernden Faktor der Langeweile erklärt. Zu einer abnehmenden Werbewirkung nach einer bestimmten Wiederholungszahl kann aber auch durch Persuasionswissen begünstigte Reaktanz führen. Eine optimale Wiederholungsanzahl konnte bisher noch nicht identifiziert werden. Krugman (1972), Cacioppo und Petty (1979, 1980) sowie Shu und Carlson (2014) zeigen aber, dass drei Präsentationen zur höchsten Werbewirkung führen, bevor sie wieder abfällt und ein *wear-out* auftritt. In der Forschung zum Truth-Effekt gibt es bisher nur wenige Erkenntnisse zur Wiederholungsanzahl und einem dementsprechenden Verlauf von wahrgenommener Glaubwürdigkeit, da die Experimente meist mit nur einer oder zwei Wiederholungen arbeiten. Die Studien von Arkes (1991) sowie Koch und Zerback (2011) weisen jedoch auf eine auftretende Sättigungsgrenze, wie sie die Ergebnisse der Werbewirkungsforschung zeigen, hin. Zusätzlich zur Übertragbarkeit des Truth-Effekts wird daher angenommen:

H2a: Wenn eine Werbeanzeige zu häufig wiederholt dargeboten wird, dann bewerten Rezipienten diese als weniger glaubwürdig als bei moderater Wiederholung.

H2b: Wenn eine Werbeanzeige zu häufig wiederholt dargeboten wird, dann bewerten Rezipienten die darauf präsentierte Aussage als weniger glaubwürdig als bei moderater Wiederholung.

H2c: Wenn eine Werbeanzeige zu häufig wiederholt dargeboten wird, dann bewerten Rezipienten die darauf beworbene Marke als weniger glaubwürdig als bei moderater Wiederholung.

Bereits Bacon (1979) nahm an, dass dem Truth-Effekt *familiarity*, also ein Vertrautheitsgefühl, als Mediatorvariable unterliegt. Die Wiederholung hat also einen Einfluss auf das Vertrautheitsgefühl gegenüber einem Stimulus und das gesteigerte Vertrautheitsgefühl hat wiederum einen Einfluss auf die Steigerung der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit. Bestünde kein Vertrautheitsgefühl, so gäbe es auch keinen Einfluss von Wiederholung auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit. Diese Erkenntnis wurde durch Hawkins und Hoch (1992) generalisiert und in weiteren Untersuchungen bestätigt. Deshalb wird für das hier durchgeführte Experiment neben der Steigerung der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit auch eine Steigerung des Vertrautheitsgefühls vermutet:

H3: Wenn eine Werbeanzeige wiederholt dargeboten wird, dann nehmen Rezipienten diese als vertrauter wahr.

Im dargelegten Überblick zur Verarbeitung von Bild-, Text- und Bild-Text-Stimuli (siehe Kapitel 2.1) wird deutlich, dass Bilder leichter und schneller als Texte verarbeitet werden können. Am leichtesten fällt die Verarbeitung einer Kombination von Bild und Text. Dadurch kann zusätzlich der Informations- und Ausdrucksgehalt und damit auch die Wirkungseffektivität einer Werbebotschaft gesteigert werden (Koeppler, 2000, S. 92; Schierl, 2001, S. 239, 250; Stöckl, 1997, S. 111). Weitere Erkenntnisse zeigen, dass Bilder eine höhere Glaubwürdigkeit als Texte vermitteln und auch eher mit bereits vorhandenen Interessen, Bedürfnissen, Kenntnissen oder Erlebnissen verbunden werden (Beaizak, 2012, S. 126; Felser, 2007, S. 399-400; Schierl, 2001, S. 286). Daraus leiten sich zur Beantwortung der zweiten Forschungsfrage die folgenden Hypothesen ab, deren Gültigkeit entsprechend der vorangegangenen Hypothesen jeweils für die Werbeanzeige als Ganzes (H4a-c), die darauf präsentierte Aussage (H5a-c) und die darauf beworbene Marke (H6a-c) separat überprüft werden muss:

H4a: Wenn eine Werbeanzeige Bild- und Textelemente enthält, dann bewerten Rezipienten diese (bzw. die darauf präsentierte Aussage (H5a); bzw. die darauf beworbene Marke (H6a)) als glaubwürdiger als (bei) eine(r) Werbeanzeige, die nur ein Bild präsentiert.

H4b: Wenn eine Werbeanzeige Bild- und Textelemente enthält, dann bewerten Rezipienten diese (bzw. die darauf präsentierte Aussage (H5b); bzw. die darauf beworbene Marke (H6b)) als glaubwürdiger als (bei) eine(r) Werbeanzeige, die nur Text präsentiert.

H4c: Wenn eine Werbeanzeige nur ein Bild präsentiert, dann bewerten Rezipienten diese (bzw. die darauf präsentierte Aussage (H5c); bzw. die darauf beworbene Marke (H6c)) als glaubwürdiger als (bei) eine(r) Werbeanzeige, die nur Text präsentiert.

Die bisherige Forschung zeigt außerdem, dass Bilder besser als Texte erinnert werden. Dies ist zum einen auf einen höheren Unterhaltungs- und Erlebniswert von Bildern zurückzuführen. Zum anderen spielt die Ausbildung, Verarbeitung und Speicherung von inneren Bildern (*imagery*) eine Rolle (Kroeber-Riel, 1996, S. 25; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 440). Die aus der Imageryforschung stammende Theorie der dualen Codierung von Paivio (1971) nimmt an, dass Bild- und Textinformationen auf unterschiedliche Art und Weise verarbeitet werden. Durch die leichtere Übersetzung von Bildern in einen sprachlichen Code als die von Text in einen bildlichen Code resultiert, dass Bilder besser als sprachliche Informationen erinnert und behalten werden können (Paivio, 1971, S. 180; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 446). Eine Kombination von Bild- und Textinformation führt zu einer dualen Codierung eines Stimulus und steigert somit die Erinnerungsleitung (Paivio, 1991, S. 77). Daraus ergibt sich die Hypothesenformulierung:

H7a: Wenn eine Werbeanzeige Bild- und Textelemente enthält, dann erinnern sich Rezipienten besser an diese als an eine Werbeanzeige, die nur ein Bild präsentiert.

H7b: Wenn eine Werbeanzeige Bild- und Textelemente enthält, dann erinnern sich Rezipienten besser an diese als an eine Werbeanzeige, die nur Text präsentiert.

H7c: Wenn eine Werbeanzeige nur ein Bild präsentiert, dann erinnern sich Rezipienten besser an diese als an eine Werbeanzeige, die nur Text präsentiert.

6 Methodisches Vorgehen und Konzeption

Das nachfolgende Kapitel beschreibt das verwendete Forschungsdesign dieser Masterarbeit. Neben der Begründung der verwendeten Methode des Online-Experiments liegt dabei der Fokus vor allem auf den Erläuterungen zur Messbarmachung des Forschungsinteresses, indem Aufbau und Inhalt des Experiments sowie die Konzeption der Stimuli und der einzelnen Messkonstrukte betrachtet werden. Ferner wird eine Beschreibung der Stichprobe gegeben.

6.1 Methode

Für die empirische Erhebung verwendet diese Arbeit als Methode ein quantitatives Online-Experiment. Zu Wiederholungseffekten in der Werbung und zum Truth-Effekt, als zwei große Teilbereiche des hier bestehenden Forschungsanliegens, wurde bereits eine Reihe an Untersuchungen durchgeführt. Es bedarf also keiner qualitativen Grundlagenforschung, sondern vielmehr der Ausweitung, Ergänzung und Überprüfung bisheriger Erkenntnisse in Form einer quantitativen Erhebung. Da die Wirkung von Werbung untersucht werden soll, eignet sich das Experiment besonders als Forschungsmethode. Für das Forschungsvorhaben sind unterbewusst ablaufende, kognitive Prozesse relevant, die durch eine reine Befragung nicht erfasst werden könnten. Zudem können im Experiment sämtliche Rahmenbedingungen konstant gehalten werden, während ein Stimulus variiert wird. Dadurch kann bei der statistischen Auswertung der Unterschiede zwischen den Kontroll- und den Experimentalgruppen mit großer Wahrscheinlichkeit davon ausgegangen werden, dass diese auf die entsprechende Variation zurückzuführen sind. Ferner können durch ein Experiment Kausalbeziehungen untersucht werden und störende Faktoren wie soziale Erwünschtheit vergleichsweise gering gehalten werden. (Atteslander, 2010, S.179) In dieser Untersuchung werden mehrere Variablen variiert, so dass insgesamt zwölf Versuchsgruppen gebildet werden. Es ist also eine hohe Anzahl an Teilnehmern notwendig, die durch eine Online-Erhebung leichter rekrutiert werden können. Zusätzlich befinden sich die Befragten bei einer Online-Erhebung innerhalb ihres alltäglichen Umfeldes und werden somit keiner unnatürlichen Laborsituation ausgesetzt oder von einem Interviewer beeinflusst. Trotzdem trägt die Untersuchung die Eigenschaften eines Labor- und nicht die eines Feldexperiments, wodurch die externe Gültigkeit eingeschränkt ist.

Um aussagekräftige Ergebnisse zu erhalten, bestand zu Beginn das Ziel für jede der zwölf Versuchsgruppen circa 50 Teilnehmer zu rekrutieren, was einer notwendigen

Gesamtzahl von 600 Befragten entspricht. Um dies erreichen zu können, wurde der Link zum Online-Experiment über das *SoSci Panel* per Mail verbreitet. Das *SoSci Panel* ist ein offenes, wissenschaftliches, nicht-repräsentatives Befragungspanel mit derzeit 90.317 registrierten Personen (Stand 1. Januar 2015) und dient der Unterstützung von akademischer Forschung (SoSci Panel, 2009-2014). Vor der tatsächlichen Durchführung wurde ein Pretest mit 17 Teilnehmern durchgeführt und die korrekte Programmierung der Zufallsziehung und der variierten Faktoren für jede Versuchsgruppe mehrfach überprüft. Für die Erhebung war die Erreichung einer spezifischen Zielgruppe nicht relevant, so dass die Teilnahme grundsätzlich für alle Panelisten und darüber hinaus für alle Personen aus dem deutschsprachigen Raum möglich war. Die Versuchspersonen wurden zusätzlich durch Incentivierung in Form von Amazon-Gutscheinen motiviert. Die Erhebung fand innerhalb einer Woche vom 17. Juni bis zum 24. Juni 2015 statt. Zwei Teilnehmer wurden aufgrund ihres korrekten Hintergrundwissens zur Studie ausgeschlossen. Weitere zehn Personen absolvierten das Experiment in weniger als drei Minuten, so dass hier von einer zu geringen Konzentration oder dem bloßen Anliegen, an der Verlosung der Incentives teilzunehmen, auszugehen ist. Insgesamt beläuft sich die endgültig bereinigte, nicht-repräsentative Stichprobe auf 839 Probanden. Die vorgesehene Befragungsdauer lag bei circa zehn bis zwölf Minuten. Die tatsächliche durchschnittlich benötigte Dauer belief sich auf neun Minuten ($SD = 3.2$ Minuten). Die verhältnismäßig hohe Standardabweichung in der Bearbeitungszeit ist unter anderem auch auf die unterschiedliche Anzahl an Werbeanzeigen zurückzuführen, die den Probanden entsprechend ihrer zufällig zugewiesenen Versuchsgruppe präsentiert wurden. Das Online-Experiment wurde auf der Plattform *sosci-survey.de* programmiert. Anschließend erfolgte die Datenanalyse im statistischen Auswertungsprogramm *SPSS Statistics 20*. Inhalt und Aufbau des Experiments werden im folgenden Abschnitt dargestellt.

6.2 Operationalisierung

Zur Operationalisierung des Forschungsvorhabens wurden in mehreren Schritten passende Stimuli sowie ein für alle Teilnehmer gleichbleibender Fragebogen (siehe Anhang) als Messinstrument entwickelt. Im Experiment wurden zwei Faktoren variiert. Dies sind zum einen die identische Wiederholung einer Werbeanzeige und zum anderen deren Ausgestaltung in reiner Bild-, reiner Text- oder kombinierter Bild-Text-Form.

Stimulusvariationen in den Versuchsgruppen

Die Wiederholung der Werbeanzeigen wurde in vier Stufen variiert, so dass derselbe Stimulus je nach Versuchsgruppe entweder gar nicht (= eine Präsentation), ein Mal (= zwei Präsentationen), zwei Mal (= drei Präsentationen) oder vier Mal (= fünf Präsentationen) wiederholt gezeigt wurde. Die gewählte Variation der Wiederholung begründet sich auf den folgenden theoretischen Grundlagen: Sowohl in der Literatur zum Truth-Effekt als auch in der zu Wiederholungseffekten in der Werbung besteht bisher kein Konsens über die optimale Wiederholungszahl. Die Studien zum Truth-Effekt arbeiten mehrheitlich nur mit einer Wiederholung (siehe Kapitel 3.3.3). Im Forschungsstand zu Wiederholungseffekten in der Werbung gibt es bisher keine Einigkeit. Autoren wie Krugman (1972), Cacioppo und Petty (1979, 1980) oder Shu und Carlson (2014) sprechen sich jedoch für drei Präsentationen in Laborexperimenten aus (siehe Kapitel 2.2.1). Bei weiteren Wiederholungen wird bereits von einem *wear out* der Werbewirkung aufgrund von Langeweile, überwiegenden negativen Gedanken oder dem Auftreten von Reaktanz ausgegangen (siehe Kapitel 2.2.2). Mit null (= Kontrollgruppen), eins, zwei und vier Wiederholungen können also bestehende Erkenntnisse überprüft und auf das vorliegende Forschungsanliegen angewandt werden.

Die Variation der Werbeanzeigen in Bild-, Text- und Bild-Text-Form erfolgte über die unterschiedliche Gestaltung

Abb. 4: Stimulusmaterial (Werbeanzeigen in Bild-, Text- sowie Bild-Text-Visualisierung; v.o.n.u.)



der Stimuli. Aus dem gestellten Forschungsvorhaben ergaben sich im Vorfeld bestimmte Anforderungen an diese. Um die Versuchsbedingungen konstant zu halten, müssen alle drei Stimulusformen dasselbe Produkt bewerben und dürfen sich ausschließlich in ihrer Visualisierungsform unterscheiden. Deshalb muss das in der Werbeanzeige mit Bild-Text-Kombination verwendete Bild sowie der Text, jeweils identisch in der reinen Bild- sowie in der reinen Text-Variante vorhanden sein. Zusätzlich muss auf der Werbeanzeige der Vorher-Nachher-Effekt eines Produktes abgebildet werden, damit die Probanden über den Wahrheitsgehalt der Werbeanzeige unsicher sind und dementsprechend die Möglichkeit besteht, die wahrgenommene Glaubwürdigkeit zu beurteilen. Ferner muss ein Produkt beworben werden, das möglichst geringes geschlechterspezifisches Involvement auslöst. Schließlich muss bei der Gestaltung der Stimuli lizenzfreies Bildmaterial verwendet und darauf geachtet werden, dass die Stimuli möglichst professionell und realistisch aussehen. Entsprechend dieser Anforderungen wurde die fiktive zahnbleichende Zahnpasta-Werbung *bleach-a-dent* entwickelt. Abbildung 4 zeigt die entwickelten Stimuli. Das verwendete lizenzfreie Bildmaterial stammt von der Plattform *thinkstockphotos.de*. Für die professionelle grafische Umsetzung der ausgedachten Konzeption wurde Tobias Hintersberger, Mediengestalter für Digital- und Printmedien, herangezogen. Aus den erläuterten Variationen ergibt sich ein 4x3 Experimentaldesign. Dabei stellt immer die Versuchsgruppe ohne Wiederholung die Kontrollgruppe dar (= drei Kontrollgruppen, neun Experimentalgruppen). Da in der späteren Analyse Mittelwertunterschiede zwischen den Gruppen betrachtet werden, entspricht die experimentelle Messung einem *within-item between-participant*-Design (siehe auch Kapitel 3.3.3).

Ablauf des Experiments

Zu Beginn des Experiments sollten sich die Befragten folgendes Szenario vorstellen:

Stellen Sie sich vor, Sie wären auf Ihrem täglichen Weg in die Arbeit, Universität oder Schule. Auf diesem Weg begegnen Sie täglich einer Vielzahl von Werbeanzeigen, beispielsweise in öffentlichen Verkehrsmitteln oder an Haltestellen. Dabei können manche Anzeigen auch mehrfach Ihren Weg kreuzen.

Anschließend wurde den Befragten eine Reihe von Werbeanzeigen gezeigt. Zwischen diesen immer gleichen und in derselben Reihenfolge gezeigten Ablenkungsanzeigen befanden sich je nach Versuchsgruppe die entsprechenden Stimuli an den für die jeweilige Wiederholungsanzahl festgelegten Stellen. Den entsprechenden Versuchsgruppen wurden die Probanden über eine Zufallsauswahl am Beginn des Experiments zugeordnet. Insgesamt wurden neun Ablenkungsanzeigen ausgewählt. Diese stammen von den

jeweiligen Internetseiten der Werbetreibenden beziehungsweise den verantwortlichen Werbeagenturen. Auf deren Copyright wurde zu Beginn der Befragung hingewiesen. Bei der Auswahl der Anzeigen wurde darauf geachtet, möglichst unterschiedliche beworbene Produkte zu präsentieren. Zudem wurde die Verwendung von reinen Bild-, reinen Text- sowie Bild-Text-Anzeigen berücksichtigt, um die Stimuli in jeder Versuchsgruppe in ein gleichwertiges Umfeld einzubetten. Die meisten Ablenkungsanzeigen wurden einmal präsentiert. Um die Aufmerksamkeit aber vor allem in den Versuchsgruppen mit mehrfacher Stimuluspräsentation nicht zu sehr auf ebendiese zu lenken, wurde die Ablenkungsanzeige *bionade* (Süßgetränk) in jeder Versuchsgruppe zweimal und die Ablenkungsanzeige *Total* (Waschmittel) dreimal präsentiert. Die für die Wiederholung der Stimuli festgelegten Stellen waren für alle Gruppen gleich und wurden gleichmäßig ausgewählt, so dass auch in der Gruppe mit insgesamt vier Wiederholungen immer mindestens zwei Ablenkungsanzeigen vor der erneuten Präsentation des jeweiligen Stimulus standen.

Nach der Präsentation aller Werbeanzeigen begann die Befragung der Probanden. Innerhalb dieser wurde der je nach Versuchsgruppe verwendete Stimulus noch einmal gezeigt, um auf diesen bezogene Fragen stellen zu können. Der Aufbau und Inhalt der Fragen blieb dabei für alle Gruppen identisch. Durch die konstant gehaltenen Bedingungen können über Gruppenvergleiche Unterschiede in den Antworten zwischen den Gruppen identifiziert und auf den variierten Stimulus zurückgeführt werden. Abbildung 5 zeigt den erläuterten Versuchsaufbau sowie die verwendeten Ablenkungsanzeigen im Überblick.

Abb. 5: Versuchsaufbau



Befragungsinstrument und verwendete Skalen

Um die vorliegende Untersuchung mit der bestehenden Forschung vergleichen zu können, wurden alle in der Befragung verwendeten Skalen siebenstufig operationalisiert. Die Meta-Analyse von Dechêne et al. (2010) zeigt, dass die Mehrheit der Studien zum Truth-Effekt eine solche Skala von eins (gar nicht glaubwürdig) bis sieben (absolut glaubwürdig) für die Messung der Glaubwürdigkeit und der Vertrautheit (Effektmediator *familiarity* beziehungsweise *processing fluency*; siehe Kapitel 3.2.1) verwenden (S. 247). Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit erhöht sich bei diesen Skalen in der Regel von 4.28 auf 4.54 Skalenpunkte (Brown & Nix, 1996, S. 1089; siehe auch Kapitel 3.3.3). Grob gliedert sich der Fragebogen in die Bereiche Truth-Effekt, Marke, Persuasionswissen, Reaktanz, Involvement sowie soziodemographische Daten. In der folgenden Darlegung der Operationalisierung der einzelnen Konstrukte ist nicht zwingend die Reihenfolge des Fragebogens abgebildet, sondern die thematische Zuordnung relevant. Die genaue Abfolge im Fragebogen sowie die exakten Formulierungen der Fragen und Items kann dem Anhang entnommen werden. In den nachfolgenden Erläuterungen werden zudem relevante Kennzahlen wie Cronbachs α (bei Indexbildung mehrerer Items), Mittelwerte und Standardabweichungen angegeben.

Truth-Effekt

In der bisherigen Forschung wurde die wahrgenommene Glaubwürdigkeit ausnahmslos eindimensional erhoben. Für eine valide Messung erscheint dies jedoch unzureichend. Zudem sind für die Beurteilung von Glaubwürdigkeit auch die Komponenten Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz relevant (Koeppler, 2000, S. 184-189). Die Kompetenz einer Werbeanzeige kann nur schwer beurteilt werden, allerdings können andere Adjektive die *Glaubwürdigkeit einer Werbeanzeige* beschreiben. Aufgrund dieser Überlegungen wurde zur Beurteilung der jeweils gezeigten Werbeanzeige ein randomisiertes siebenstufiges semantisches Differential mit insgesamt sieben Adjektiven entwickelt: „unglaubwürdig – glaubwürdig“ ($M = 2.9$, $SD = 1.5$), „nicht vertrauenswürdig – vertrauenswürdig“ ($M = 3.1$, $SD = 1.5$), „unrealistisch – realistisch“ ($M = 2.8$, $SD = 1.5$), „überzeugend – nicht überzeugend“ (gedrehtes Item; $M = 2.9$, $SD = 1.7$), „ehrlich – unehrlich“ (gedrehtes Item; $M = 3.1$, $SD = 1.5$), „authentisch – nicht authentisch“ (gedrehtes Item; $M = 3.2$, $SD = 1.6$), „schlecht gestaltet – gut gestaltet“ ($M = 3.1$, $SD = 1.7$). In der Reliabilitätsprüfung zur Indexbildung der Glaubwürdigkeit der Anzeige erwies

es sich sowohl unter statistischen als auch inhaltlichen Gesichtspunkten als sinnvoll nur die Items „unglaublich – glaubwürdig“, „nicht vertrauenswürdig – vertrauenswürdig“ und „unehrlich – ehrlich“ zusammenzufassen ($M = 3.0$, $SD = 1.2$, $\alpha = .75$).

Ein ähnliches semantisches Differential wurde für die *Beurteilung der Glaubwürdigkeit der Aussage*, dass die Zahnpasta *bleach-a-dent* die Zähne in drei Wochen weißer macht, herangezogen. Dabei wurden die Adjektive „unglaublich – glaubwürdig“ ($M = 2.5$, $SD = 1.5$), „überzeugend – nicht überzeugend“ (gedrehtes Item; $M = 2.5$, $SD = 1.5$) sowie „unrealistisch – realistisch“ ($M = 2.5$, $SD = 1.5$) randomisiert abgefragt. Durch diese Form der Operationalisierung kann der Truth-Effekt einerseits für Werbeanzeigen und andererseits, wie beim klassischen Truth-Effekt, auf den reinen Aussageninhalt bezogen, überprüft werden. Zudem erfolgt die Messung zum einem mit dem Einzelitem zur Glaubwürdigkeit äquivalent zur bisherigen Forschung und kann zum anderen über die Erhebung der weiteren Adjektive zu einem aussagekräftigeren mehrdimensionalen Konstrukt ($M = 2.5$, $SD = 1.4$, $\alpha = .88$) erweitert werden.

Der Effektm mediator *familiarity* (siehe Kapitel 3.2.1) wurde klassisch für die Werbeanzeige über eine eindimensionale Skala von „überhaupt nicht vertraut“ bis „sehr vertraut“ erhoben ($M = 2.2$, $SD = 1.7$). Die Messung von *convergent validity* (siehe Kapitel 3.2.2) erfolgte ebenfalls analog zur bisherigen Forschung mit der dichotomen Frage, ob die Anzeige schon einmal außerhalb der Befragung gesehen worden ist. Die Mehrfachantworten wurden dabei auf den Werbekontext der Befragung, also in welchen Medien die Anzeige schon einmal gesehen wurde, angepasst.

Marke

Werbung hat unter anderem die Aufgabe, eine Marke zu etablieren, bekannt zu machen sowie zum Kauf anzuregen (siehe Kapitel 2). Die *Beurteilung der Marke* wurde analog zur Glaubwürdigkeit der Werbeanzeige und der Werbeaussage über ein semantisches Differential über entsprechende, auf Marken anwendbare Adjektive randomisiert abgefragt: „unglaublich – glaubwürdig“ ($M = 2.8$, $SD = 1.4$), „vertrauenswürdig – nicht vertrauenswürdig“ (gedrehtes Item; $M = 2.9$, $SD = 1.4$), „inkompetent – kompetent“ ($M = 3.4$, $SD = 1.3$), „sympathisch – unsympathisch“ (gedrehtes Item; $M = 3.1$, $SD = 1.5$), „unprofessionell – professionell“ ($M = 3.3$, $SD = 1.5$). Für den Index zur beurteilten Glaubwürdigkeit der Marke wurden die drei Items „unglaublich – glaubwürdig“, „nicht vertrauenswürdig – vertrauenswürdig“ sowie „inkompetent – kompetent“ verwendet, da diese nach der Definition von Eisend (2003, S. 184-189; siehe Kapitel 3) die

Kernkomponenten von Glaubwürdigkeit ausmachen ($M = 3.0$, $SD = 1.2$, $\alpha = .83$). Die *Kaufbereitschaft* wurde eindimensional über eine Skala von „ich würde die Zahnpasta sicher nicht kaufen“ bis „ich würde die Zahnpasta sicher kaufen“ abgefragt ($M = 2.1$, $SD = 1.3$).

Persuasionswissen und Reaktanz

Persuasionswissen ist für das Bewusstwerden eines Persuasionsversuchs verantwortlich und kann zu Reaktanz führen, die wiederum einen Rückgang oder eine Umkehrung der Werbewirkung hervorrufen kann (siehe Kapitel 2.2.2.3). Das *Persuasionswissen* ($M = 5.2$, $SD = 1.4$, $\alpha = .74$) der Probanden wurde daher über drei randomisierte Items auf einer Skala von „stimme gar nicht zu“ bis „stimme voll und ganz zu“ erhoben: „Die Anzeige versucht mich zu überzeugen“ ($M = 5.4$, $SD = 1.8$), „Die Anzeige will mich manipulieren“ ($M = 5.1$, $SD = 1.8$), „Die Anzeige soll meine Einstellung beeinflussen“ ($M = 5.2$, $SD = 1.7$). Die gewählten Items basieren dabei auf eigenen Überlegungen, denn wie Ham, Nelson und Das (2015) in ihrem Überblick zeigen, gibt es bisher keine in der Forschung etablierte Messung des Konstrukts.

Die *Reaktanz* wurde anhand einer Zustimmungsskala randomisiert über sechs Items erhoben. Die Items stammen aus den Reaktanzskalen von Schimansky (1999, S. 136) und Herzberg (2002, S. 167) und wurden in ihrer Formulierung an die Untersuchungsanlage angepasst. Die einzelnen Items lauten: „Es gefällt mir nicht, wie diese Anzeige versucht, mich zu überzeugen“ ($M = 4.4$, $SD = 1.9$), „Ich bin genervt von dieser Anzeige“ ($M = 4.2$, $SD = 2.1$), „Ich ärgere mich über die Anzeige“ ($M = 2.2$, $SD = 2.0$), „Es reizt mich, der Aussage der Anzeige zu widersprechen“ ($M = 4.1$, $SD = 2.0$), „Die Anzeige will mir vorschreiben, was ich kaufen soll“ ($M = 3.8$, $SD = 1.9$), „Die Anzeige löst bei mir das Gefühl ‚jetzt-erst-recht-nicht‘ aus“ ($M = 4.1$, $SD = 2.1$). Die einzelnen Facetten bilden einen reliablen Index ($M = 4.0$, $SD = 1.5$, $\alpha = .86$).

Involvement

Das Involvement einer Person gegenüber dem beworbenen Produkt gilt vor allem bei Wiederholungseffekten in der Werbung, aber auch beim Truth-Effekt (meist jedoch im Sinne von Verarbeitungstiefe) als wichtige rezipientenbezogene Moderatorvariable (siehe Kapitel 2.2.1 und 3.3.1).

Zur Messung des *Involvements gegenüber zahnbleichender Zahnpasta als Produkt* wurde ein semantisches Differential mit den randomisierten Ausprägungen „uninteressant

– interessant“ ($M = 3.1$, $SD = 2.0$), „relevant – irrelevant“ (gedrehtes Item; $M = 3.0$, $SD = 1.9$), „nicht ansprechend – ansprechend“ ($M = 3.1$, $SD = 1.9$), „überflüssig – notwendig“ ($M = 2.9$, $SD = 1.7$) verwendet. Die einzelnen Adjektive entstammen dabei der gekürzten Personal Involvement Inventory-Skala von Zaichkowsky (1994, S. 65) und bilden einen hochreliablen Index ($M = 3.0$, $SD = 1.7$, $\alpha = .95$).

Das *Involvement bezüglich der Situation* wurde über vier Items randomisiert auf einer Zustimmungsskala erhoben. Die Items basieren auf eigenen Überlegungen: „Ich hätte gerne weißere Zähne“ ($M = 4.5$, $SD = 2.0$), „Ich bin mit meiner Zahnfarbe zufrieden“ (gedrehtes Item; $M = 3.4$, $SD = 1.8$), „Zahnbleichende Zahnpasta ist ein gutes Mittel, um Zähne aufzuhellen“ ($M = 3.1$, $SD = 1.7$), „Ich habe oder würde meine Zähne niemals mit einer zahnbleichenden Zahnpasta aufhellen“ (gedrehtes Item; $M = 3.9$, $SD = 2.2$). Erneut können die Items zu einem Index zusammengefasst werden ($M = 3.7$, $SD = 1.4$, $\alpha = .72$).

Sonstige Variablen

Um mögliche Unterschiede in der Erinnerungsleistung untersuchen zu können, wurden zu Beginn der Befragung über einen offenen *Recall* die am meisten im Gedächtnis gebliebenen Produkte aus den zuvor gezeigten Werbeanzeigen abgefragt.

Ferner sollten sich die Versuchspersonen am Ende der Befragung offen daran erinnern, wie oft sie die jeweilige Werbeanzeige zu Zahnpasta *bleach-a-dent* in der gesamten Befragung gesehen haben. Der damit durchgeführte Manipulationscheck beweist die funktionierende Umsetzung des Experiments: Es besteht ein großer signifikanter Haupteffekt der variierten Wiederholung zwischen allen Gruppen bezüglich der wahrgenommenen Wiederholungshäufigkeit, $F(3,786) = 296.45$, $p < .001$, $\eta^2 = .53$.

Wichtig ist zudem die offene Frage nach dem *Hintergrundwissen zur Untersuchung*, um so Probanden mit zu starkem Vorwissen aus der Auswertung auszuschließen ($n = 2$).

Soziodemographische Daten

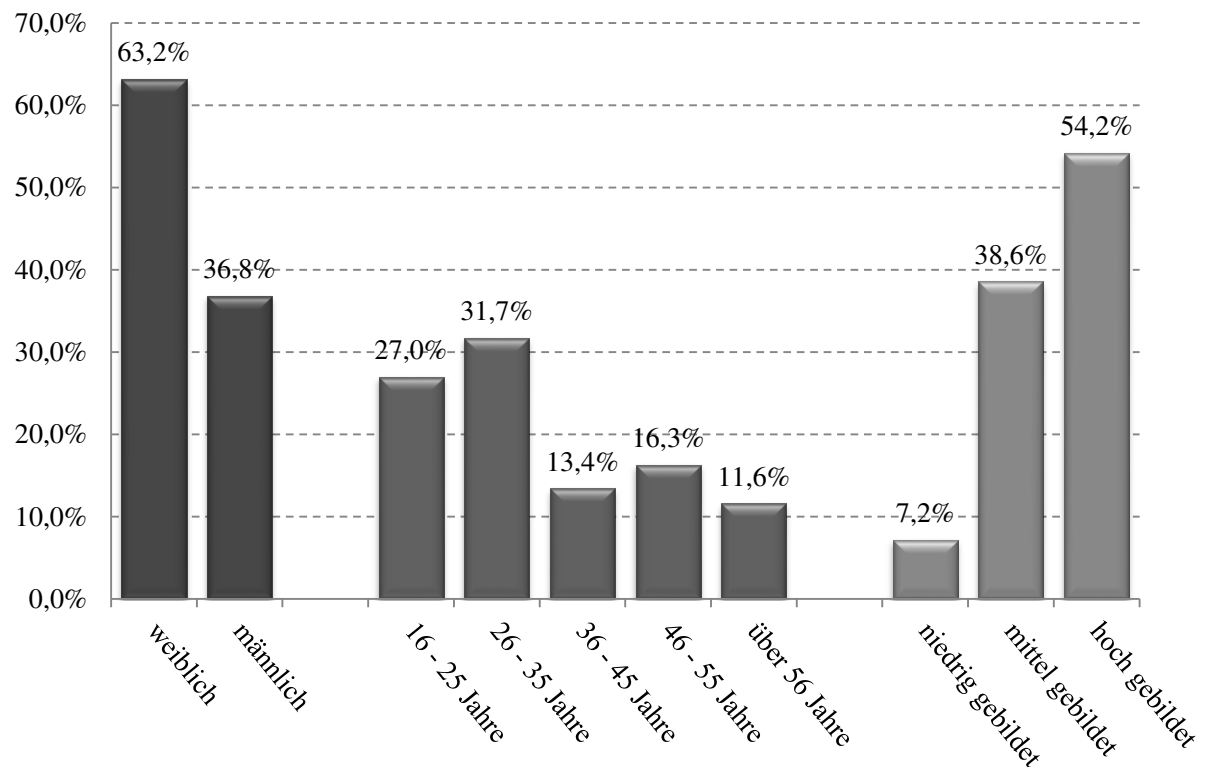
Bei der Erhebung der soziodemographischen Daten wurden das *Geschlecht*, das *Alter* und der *höchste Bildungsabschluss* der Teilnehmer berücksichtigt.

6.3 Stichprobenbeschreibung

Zur Bestimmung der endgültig bereinigten Stichprobe ist die Homogenität der Versuchsgruppen bezüglich ihrer soziodemographischen Merkmale ein wichtiges Kriterium. Nur wenn diese gegeben ist, kann mit hoher Wahrscheinlichkeit davon ausgegangen werden, dass in der Auswertung analysierte statistische Unterschiede oder Effekte tatsächlich auf die entsprechenden Variationen im Experiment und nicht auf die unterschiedliche Zusammensetzung der Versuchsgruppen zurückzuführen sind. Im Vergleich der Mittelwerte zwischen den Gruppen zeigen sich bezüglich des Geschlechts ($\chi^2(11) = 15.45, p > .05$), des Alters ($F(4,833) = .23, p > .05$) und des Bildungsniveaus der Befragten ($F(11,825) = .93, p > .05$) keine signifikanten Unterschiede, so dass die Homogenität der Versuchsgruppen gegeben ist.

Grundsätzlich zeigt die Stichprobe in allen drei soziodemographischen Merkmalen Verzerrungen und ist überwiegend weiblich, jung und hoch gebildet (siehe Abb. 6). Dementsprechend sind beinahe zwei Drittel der Befragten weiblich (63.2 Prozent). Das durchschnittliche Alter liegt bei 36 Jahren ($SD = 13.8$ Jahre), wobei der jüngste Befragte 16 Jahre und der älteste 83 Jahre alt ist.

Abb. 6: Verteilung der Stichprobe (in Prozent)



Basis: Online-Experiment vom 17. - 24.06.2015, $n = 839$; Frage zum Bildungsniveau „Was ist ihr höchster Schulabschluss?“; niedrig = kein Schulabschluss, Hauptschulabschluss, Realschulabschluss, mittel = abgeschlossene Ausbildung, Abitur/Fachabitur, hoch = abgeschlossenes Studium

Bei der Einteilung der Befragten in Altersgruppen in Zehnerschritten zeigt sich das überwiegend junge Alter der Probanden, da insgesamt 58.7 Prozent der Befragten unter 35 Jahre alt sind. Die Gruppe der 26- bis 35-Jährigen macht mit 31.7 Prozent den größten Anteil der Befragten aus. Die Angaben zum höchsten Bildungsabschluss wurden in drei Bildungsniveaus gruppiert. So sind insgesamt 7.2 Prozent der Probanden niedrig gebildet (kein Schulabschluss, Hauptschul- oder Realschulabschluss), 38.6 Prozent auf mittlerem Bildungsniveau (abgeschlossene Ausbildung, Abitur oder Fachabitur) und der überwiegende Teil der Befragten mit einem abgeschlossenen Studium hoch gebildet (54.2 %). Entgegen der gezogenen Stichprobe haben in der Bundesrepublik Deutschland laut Statistischem Bundesamt⁴ (2013) nur 14.7 Prozent einen Hochschulabschluss, 58.3 Prozent eine abgeschlossene Ausbildung und 26.2 Prozent haben keinen beruflichen Bildungsabschluss oder besuchen noch die Schule. Die Schiefe in Richtung einer eher jungen, weiblichen und hoch gebildeten Stichprobe spiegelt sich auch in der Verteilung der Versuchsgruppen entsprechend ihrer Homogenität wieder (siehe Tab. 1).

Tab. 1: Verteilung der Stichprobe nach Versuchsgruppen (in Prozent)

	Gr. 1 n=66	Gr. 2 n=72	Gr. 3 n=74	Gr. 4 n=69	Gr. 5 n=65	Gr. 6 n=68	Gr. 7 n=71	Gr. 8 n=70	Gr. 9 n=70	Gr. 10 n=70	Gr. 11 n=70	Gr. 12 n=74
Geschlecht												
weiblich	68.2	55.6	56.8	59.4	64.6	72.1	54.9	67.1	61.4	56.5	67.1	75.4
männlich	31.8	44.4	43.2	40.6	35.4	27.9	45.1	32.9	38.6	43.5	32.9	24.6
Alter (10er Schritte)												
16 - 25 J.	31.8	26.4	31.1	27.5	20.0	30.9	25.4	20.0	18.6	21.4	37.8	31.9
26 - 35 J.	25.8	29.2	23.0	36.2	40.0	29.4	32.4	40.0	38.6	32.9	23.0	31.9
36 - 45 J.	15.2	19.4	12.2	11.6	13.8	7.4	18.3	12.9	10.0	11.4	16.2	11.6
46 - 55 J.	21.2	8.3	16.2	18.8	16.9	16.2	15.5	17.1	17.1	18.6	13.5	17.4
über 56 J.	6.1	16.7	17.6	5.8	9.2	16.2	8.5	10.0	15.7	15.7	9.5	7.2
Bildungsniveau												
niedrig	7.6	8.3	5.5	7.2	1.5	7.4	11.3	5.8	8.6	4.3	10.8	7.2
mittel	37.9	44.4	46.6	33.3	37.9	32.4	36.6	36.2	37.1	40.0	44.6	34.8
hoch	54.5	47.2	47.9	59.4	60.6	60.3	52.1	52.1	54.3	55.7	44.6	54.2

Basis: Online-Experiment vom 17. - 24.06.2015, $n = 839$; Frage zum Bildungsniveau „Was ist ihr höchster Schulabschluss?“; niedrig = kein Schulabschluss, Hauptschulabschluss, Realschulabschluss, mittel = abgeschlossene Ausbildung, Abitur/Fachabitur, hoch = abgeschlossenes Studium

⁴ Ergebnis des Mikrozensus (= Hochrechnung der Daten des Zensus 2011); Basis: Bevölkerung ab 15 Jahre nach beruflichem Bildungsabschluss; fehlende Prozentwerte = keine Angabe

7 Ergebnisse

In den folgenden Kapiteln werden die Ergebnisse des Experiments erläutert. Anfangs werden bedeutsame deskriptive Befunde sowie Zusammenhänge zwischen abhängigen und unabhängigen Variablen erörtert, um eine Grundlage für die weitere Analyse und Interpretation der Daten zu bilden. Kapitel 7.2 beschäftigt sich mit den Resultaten zum Truth-Effekt und dem Wirkungsverlauf der Wiederholung. Es werden also die auf die erste Forschungsfrage bezogenen Hypothesen H1, H2 und H3 überprüft und die betreffenden Befunde diskutiert. Im Unterpunkt 7.4 stehen die Resultate zu den unterschiedlichen Visualisierungsformen der Werbeanzeige im Fokus. Damit werden die zur zweiten Forschungsfrage gehörenden Hypothesen H4, H5, H6 und H7 untersucht und deren Ergebnisse interpretiert. Abschließend werden die gestellten Forschungsfragen beantwortet.

7.1 Deskriptive Befunde und Zusammenhänge

Um einen ersten Überblick über das Datenmaterial und die erhobenen Variablen zu erhalten, ist es von Bedeutung, relevante deskriptive Befunde sowie die Zusammenhänge zwischen den variierten Faktoren und verschiedenen abhängigen Variablen zu betrachten. Tabelle 2 zeigt alle signifikanten Korrelationen. Dabei gelten die variierten Faktoren Wiederholung und Visualisierung als unabhängige Variablen; die Glaubwürdigkeit der Anzeige, der Aussage und der Marke sowie das Vertrautheitsgefühl (*familiarity*), das Persuasionswissen, die Reaktanz und die Kaufanregung werden als abhängige Variablen gesehen. Das Produkt- und Situationsinvolvement ist keine abhängige Variable, da durch die Abfrage bestehende Voreinstellungen zu zahnbleichender Zahnpasta und deren Wirkung erhoben wurden. Es muss erwähnt werden, dass in den meisten Studien erst für einen Korrelationskoeffizienten $r > .2$ ein schwacher Zusammenhang interpretiert wird. Im Theorie-Teil wurde bei der Methodik von Forschungen zum Truth-Effekt jedoch bereits auf sehr geringe Effektstärken hingewiesen (Brown & Nix, 1996, S. 1089). Signifikante Korrelationen werden deshalb auch für $r < .2$ behandelt und als sehr schwache Zusammenhänge interpretiert. Ferner ist für alle in dieser Arbeit präsentierten Befunde zu beachten, dass sowohl die abhängigen Variablen zur beurteilten Glaubwürdigkeit der Anzeige, der präsentierten Aussage und der beworbenen Marke als auch einige weitere Variablen nur annähernd normalverteilt sind, was die Güte der gewählten Analyseverfahren beeinflussen kann. Insgesamt zeigen die Indizes der abhängigen Variablen eine leicht rechtsschiefe Verteilung bei einer eher geringen wahrgenommenen Glaubwürdigkeit der Anzeige ($M = 3.0$, $SD = 1.2$) und der beworbenen Marke ($M = 3.0$, $SD = 1.2$) sowie eine nochmals geringere Glaubwürdig-

keit der präsentierten Aussage ($M = 2.5$, $SD = 1.4$). Soziodemographische Merkmale wie Alter, Geschlecht oder Bildung betreffend, bestehen bei keiner der drei abhängigen Variablen Unterschiede.

Aus Tabelle 2 wird ersichtlich, dass beide varierten Faktoren lediglich mit dem Vertrautheitsgefühl gegenüber der Anzeige zusammenhängen. Dies muss in den nachfolgenden Hypothesenüberprüfungen zum Truth-Effekt berücksichtigt werden, denn wie bereits im Theorieteil ausgeführt, ist *familiarity* ein mehrfach belegter Mediator für durch Wiederholung gesteigerte wahrgenommene Glaubwürdigkeit (siehe Kapitel 3.2.1). Die Verteilung von *familiarity* ist rechtsschief, das Vertrautheitsgefühl fällt über die gesamte Stichprobe hinweg gering aus ($M = 2.2$, $SD = 1.7$). Bezüglich des geringen Wertes muss jedoch berücksichtigt werden, dass immerhin ein Viertel aller Versuchspersonen (drei Kontrollgruppen, $n = 212$) die fiktive Anzeige nur einmal gesehen haben. Ein ausgeprägtes Vertrautheitsgefühl wäre hier eher überraschend.

Hervorzuheben ist auch, dass die varierten Faktoren Wiederholung und Visualisierung untereinander nicht zusammenhängen. In den später angestellten Berechnungen sind daher keine Interaktionseffekte zwischen diesen unabhängigen Variablen zu erwarten.

In der Erhebung von *convergent validity* (siehe Kapitel 3.2.2), welche im Theorieteil zwar nicht als Mediator-, jedoch als mögliche Einflussvariable identifiziert wurde, zeigt sich ein zweideutiges Ergebnis. So geben zwar immerhin 22.2 Prozent der Probanden an, die Zahnpasta-Werbung schon einmal außerhalb der Befragung gesehen zu haben, es bejahen jedoch nur 5.0 Prozent die Anzeige in einer Zeitschrift, auf einem Plakat, im Internet oder auf dem Mobiltelefon gesehen zu haben. Dies könnte auf eine nicht eindeutige oder erschöpfende Frageformulierung zurückzuführen sein, wenngleich diese in der Forschung als etabliert gilt. Insgesamt zeigen sich jedoch in Abhängigkeit von der Wiederholungsanzahl der fiktiven Anzeige keine Unterschiede in der Quellenfehlattribution ($\chi^2(3) = 4.83$, $p > .05$), so dass *convergent validity* in dieser Untersuchung als Einflussvariable keine Relevanz zukommt.

Tab. 2: Zusammenhänge zwischen Glaubwürdigkeit sowie weiteren abhängigen Variablen und den variierten Faktoren (Wiederholung und Visualisierung)

	Wiederholung	Visualisierung	Gl An Idx Item		Gl Au Idx Item		Gl Ma Idx Item		FA	IP	IS	PW	RE	KA
Wiederholung	-						.021		.098					
Visualisierung		-							.077					
Glaubwürdigkeit Anzeige (Gl An)														
Index			-	.776	.509	.478	.658	.611	.161	.180	.188	-.134	-.425	.415
Einzelitem			.776	-	.476	.456	.563	.551	.116	.163	.159	-.137	-.407	.368
Glaubwürdigkeit Aussage (Gl Au)														
Index			.509	.476	-	.931	.599	.617	.093	.216	.209	-.108	-.324	.402
Einzelitem			.478	.456	.931	-	.580	.609	.104	.217	.215	-.083	-.325	.395
Glaubwürdigkeit Marke (Gl Ma)														
Index			.658	.563	.599	.580	-		.142	.235	.230		-.441	.561
Einzelitem	.021		.611	.551	.617	.609	.891	-	.123	.196	.172	-.077	-.388	.497
Familiarity (FA)	.098	.077	.161	.116	.093	.104	.142	.123	-	.121	.131	.077	-.101	.218
Persuasionswissen (PW)			-.134	-.137	-.108	-.083		-.077	.077	-.020	-.019	-	.161	
Reaktanz (RE)			-.425	-.407	-.324	-.325	-.441	-.388	-.101	-.169	-.177	.161	-	-.377
Kaufanregung (KA)			.415	.368	.402	.395	.561	.497	.218	.440	.353		-.377	-
Involvement Produkt (IP)			.180	.163	.216	.217	.235	.196	.121	-	.730	-.020	-.169	.440
Involvement Situation (IS)			.188	.159	.209	.215	.230	.172	.131	.730	-	-.019	-.177	.353

Basis: Online-Experiment vom 17. - 24.06.2015, $n = 839$; dargestellt sind signifikante (mind. $p < .05$) bivariate Korrelationskoeffizienten; Alle abhängigen Variablen (und auch Involvement-Variablen) erhoben auf einem siebenstufigen semantischen Differential; Glaubwürdigkeit der Anzeige = Index aus drei Items; Glaubwürdigkeit der Aussage = Index aus drei Items; Glaubwürdigkeit der Marke = Index aus drei Items; Persuasionswissen = Index aus drei Items, Reaktanz = Index aus sechs Items

In den Ausführungen zum Persuasionswissen nach Friestad und Wright (1994) sowie zur psychologischen Reaktanz (Brehm, 1966) wurde darauf hingewiesen, dass Persuasionswissen Reaktanz auslösen oder zumindest begünstigen kann. Daher war für diese beiden abhängigen Variablen ein statistischer Zusammenhang zu erwarten, der in dieser Arbeit jedoch unerwartet schwach ausfällt (siehe Tab. 2). Insgesamt besitzen die Probanden ein recht hohes Persuasionswissen ($M = 5.2$, $SD = 1.4$) und bilden Reaktanz in moderatem Maße aus ($M = 4.0$, $SD = 1.5$). Das Persuasionswissen ist zudem bei Frauen ($M = 5.3$, $SD = 1.4$) signifikant größer als bei Männern ($M = 5.1$, $SD = 1.4$; $t(834) = 2.87$, $p < .01$). Der Zusammenhang zwischen Persuasionswissen und den Glaubwürdigkeitskonstrukten ist durchgehend negativ. Je glaubwürdiger eine Werbeanzeige, die darauf präsentierte Aussage und die beworbene Marke also beurteilt werden, desto weniger Persuasionswissen ist vorhanden. Gleiches gilt für die in Tabelle 2 abgebildeten Korrelationen zwischen der gebildeten Reaktanz und den Glaubwürdigkeitsvariablen. Die Zusammenhänge sind dabei jedoch deutlich stärker. Zusätzlich besteht eine schwache bis mittlere negative Korrelation zwischen Reaktanz und Kaufanregung. Daraus folgt die logische Konsequenz, dass je mehr Reaktanz die Werbeanzeige auslöst, desto weniger regt sie zum Kauf an. Die Kaufanregung ist rechtsschief verteilt und fällt insgesamt eher gering aus ($M = 2.0$, $SD = 1.3$). In der Betrachtung der Variable zeigen sich generell vergleichsweise hohe Korrelationskoeffizienten mit allen abhängigen Variablen, ausgenommen Persuasionswissen. Mittelstarke Zusammenhänge bestehen zwischen der Kaufanregung und den Glaubwürdigkeitsvariablen. Eine höhere beurteilte Glaubwürdigkeit geht also mit einer stärkeren Kaufanregung einher. Auch die schwachen Zusammenhänge zwischen den Glaubwürdigkeitsvariablen und dem Produkt- beziehungsweise Situationsinvolvement sind einleuchtend, da ein bereits bestehendes höheres Involvement gleichzeitig eine höhere Aufgeschlossenheit gegenüber der Werbeanzeige bedeutet.

Generell zeigen die deskriptiven Befunde zum Involvement ein geringes bis moderates Produktinvolvement ($M = 3.0$, $SD = 1.7$) und ein etwas höheres Situationsinvolvement ($M = 3.7$, $SD = 1.4$). Ferner bestehen im Produktinvolvement Gruppenunterschiede in Abhängigkeit vom Alter der Versuchspersonen. So sind jüngere Probanden (16 bis 25 Jahre, $M = 3.5$, $SD = 1.7$) signifikant involvierter als die 26 bis 35 Jährigen ($M = 3.1$, $SD = 1.7$), welche wiederum signifikant involvierter sind als die 36 bis 45 Jährigen ($M = 2.7$, $SD = 1.7$), die 46 bis 55 Jährigen ($M = 2.6$, $SD = 1.7$) und die über 56 Jährigen ($M = 2.5$, $SD = 1.7$), $F(4,833) = 30.06$, $p < .001$. Auch im Situationsinvolvement besteht im Alter ein Unterschied: Die 16 bis 25 Jährigen sind signifikant involvierter ($M = 4.1$, $SD = 1.3$) als die rest-

lichen Altersgruppen (26 bis 35 Jahre, $M = 3.7$, $SD = 1.4$; 36 bis 45 Jahre, $M = 3.5$, $SD = 1.4$; 46 bis 55 Jahre, $M = 3.4$, $SD = 1.5$; über 56 Jahre, $M = 3.5$, $SD = 1.5$), $F(4,833) = 6.30$, $p < .001$. Die Befragten unterscheiden sich im Produkt- und Situationsinvolvement nicht abhängig von Bildung oder Geschlecht. Die Anforderung an den Stimulus, dass Frauen nicht involvierter als Männer oder umgekehrt sind, konnte also umgesetzt werden.

7.2 Truth-Effekt und Wirkungsverlauf der Wiederholung

Um festzustellen, ob die Wiederholung einer Werbeanzeige ihre bewertete Glaubwürdigkeit, die bewertete Glaubwürdigkeit der präsentierten Aussage und die der beworbenen Marke erhöht, wurden für jede dieser drei abhängigen Variablen Gruppenunterschiede betrachtet. Als Analysemethode wurden zweifaktorielle ANOVAs gerechnet, um Haupteffekte der beiden variierten Faktoren Wiederholung (Gruppenzugehörigkeit bezüglich null, eine, zwei oder vier Wiederholungen) und Visualisierungsform (Gruppenzugehörigkeit bezüglich der Visualisierung der Werbeanzeige als nur Bild, nur Text oder Bild-Text-Kombination) auf die bewertete Glaubwürdigkeit sowie mögliche Interaktionseffekte zwischen den Faktoren aufdecken zu können. Ist die in den statistischen Berechnungen festgestellte Varianz zwischen den Gruppen signifikant größer als die innerhalb der Gruppen, so kann dieser Unterschied auf die im Experiment variierten Faktoren zurückgeführt werden. Jede der drei abhängigen Variablen wurde dabei einmal mit einem reliablen Index und, wie in der Forschung zum Truth-Effekt üblich (siehe Kapitel 3.3.3), mit dem entsprechendem Einzelitem getestet. Es kann vorweggenommen werden, dass zwischen den beiden Faktoren für keine der Berechnungen Interaktionseffekte bestehen, was eine getrennte und strukturierte Ergebnisdarstellung entlang der Forschungsfragen und Hypothesen ermöglicht. Es werden nachfolgend zunächst die Befunde zum Wiederholungsfaktor betrachtet und interpretiert. Die Ergebnisse zum Faktor der Visualisierungsform werden in Kapitel 7.4.1 diskutiert.

In der Analyse der bewerteten Glaubwürdigkeit der Anzeige zeigt sich weder für den Index noch das Einzelitem ein signifikanter Haupteffekt der Wiederholungsanzahl bezüglich der beurteilten Glaubwürdigkeit (siehe Tab. 3). Dies bedeutet, dass für keine der drei Anzeigentypen signifikante Unterschiede in der beurteilten Glaubwürdigkeit zwischen den Kontrollgruppen (null Wiederholungen) und den Experimentalgruppen und auch nicht unter den Experimentalgruppen bestehen. Die bewertete Glaubwürdigkeit der Anzeige erhöht sich also durch Wiederholung nicht, so dass kein Truth-Effekt nachgewiesen werden kann. Aus diesem Grund muss Hypothese H1a abgelehnt werden. Die Mittelwerte zeigen für alle

Wiederholungsstufen eine gleichbleibende und generell relativ geringe bewertete Glaubwürdigkeit unter dem Skalenmittelpunkt. Fünf Präsentationen werden als minimal glaubwürdiger als eine bis drei Präsentationen beurteilt (siehe Tab. 3). Dies widerspricht Hypothese H2a, so dass auch diese abgelehnt werden muss.

Die Berechnungen der Mittelwertunterschiede für die Glaubwürdigkeit der Aussage zeigen ebenfalls keinen signifikanten Haupteffekt der Wiederholung. Hypothese H1b muss daher abgelehnt werden. Die Glaubwürdigkeit der Aussage, dass die Zahnpasta *bleach-a-dent* die Zähne in drei Wochen weißer macht wird im Vergleich zur Anzeige als Ganzes um circa einen halben Skalenpunkt geringer und damit als eher unglaubwürdig bewertet. Nur eine Präsentation der Anzeige führt zu einer leicht glaubwürdigeren Beurteilung der Aussage als die mehrfache Präsentation, ein klarer Verlauf ist jedoch aus den Mittelwerten nicht erkennbar (siehe Tab. 3). Da auch bei fünf Präsentationen kein Rückgang der beurteilten Glaubwürdigkeit der Aussage erkennbar ist, wird Hypothese 2b abgelehnt.

Tab. 3: Beurteilte Glaubwürdigkeit in Abhängigkeit von der Wiederholungsanzahl (Mittelwerte (Standardabweichung))

	KG (n = 212)	WH 1 (n = 203)	WH 2 (n = 211)	WH4 (n = 213)	F
Glaubwürdigkeit Anzeige					
Index	3.0 (1.3)	3.0 (1.2)	3.0 (1.2)	3.1 (1.3)	.50
Einzelitem	2.9 (1.5)	2.8 (1.5)	2.9 (1.5)	2.9 (1.5)	.24
Glaubwürdigkeit Aussage					
Index	2.6 (1.4)	2.5 (1.4)	2.4 (1.3)	2.5 (1.3)	1.06
Einzelitem	2.6 (1.6)	2.5 (1.5)	2.3 (1.4)	2.5 (1.5)	.43
Glaubwürdigkeit Marke					
Index	3.0 (1.2)	3.0 (1.1)	3.0 (1.2)	3.2 (1.2)	1.32
Einzelitem	2.7 ^a (1.3)	2.8 ^a (1.3)	2.7 ^a (1.4)	3.0 ^b (1.5)	2.86*

Basis: Online-Experiment vom 17. - 24.06.2015, $n = 839$; Alle drei abhängigen Variablen erhoben auf einem siebenstufigen semantischen Differential; Glaubwürdigkeit der Anzeige = Index aus drei Items (unglaubwürdig – glaubwürdig, nicht vertrauenswürdig – vertrauenswürdig, unehrlich – ehrlich); Glaubwürdigkeit der Aussage = Index aus drei Items (unglaubwürdig – glaubwürdig, nicht überzeugend – überzeugend, unrealistisch – realistisch); Glaubwürdigkeit der Marke = Index aus drei Items (unglaubwürdig – glaubwürdig, nicht vertrauenswürdig – vertrauenswürdig, inkompetent – kompetent); Je drei Versuchsgruppen (Visualisierung in Bild-, Text- oder Bild-Text-Form) stehen für eine Wiederholungsstufe; Gruppengrößen zwischen 65 und 74 Versuchspersonen. Werte mit unterschiedlichen Kennbuchstaben (a, b) unterscheiden sich signifikant auf einem 5%-Niveau nach dem Duncan Post-Hoc-Test; * $p < .05$

Diese Befunde zeigen sich auch für die beurteilte Glaubwürdigkeit der Marke. Erneut besteht beim Index kein signifikanter Haupteffekt der Wiederholung auf die beurteilte Glaubwürdigkeit. Zwischen einer und drei Präsentationen zeigen sich in der Beurteilung der Glaubwürdigkeit der Marke keinerlei Unterschiede in den Mittelwerten. Bei fünf Präsentationen steigt die Beurteilung leicht und ist am höchsten Punkt (siehe Tab. 3). Die beurteilte Glaubwürdigkeit der Marke liegt über alle Wiederholungen hinweg auf ungefähr gleichem Niveau wie die der Anzeige als Ganzes. Entsprechend liegt kein Truth-Effekt,

kein Wirkungsverlauf in Form einer umgekehrten U-Kurve oder ein Rückgang der beurteilten Glaubwürdigkeit bei häufiger Präsentation vor. Bei der Testung des Einzelitems zur Glaubwürdigkeit der Marke zeigt sich ein sehr kleiner, signifikanter Haupteffekt der Wiederholung ($F(3,827) = 2.86, p < .05, \eta^2 = .01$). Dabei besteht jedoch nach dem Duncan Post-Hoc-Test nur zwischen der vierten Wiederholung und den anderen Stufen ein signifikanter Unterschied. Dieser späte Anstieg entspricht nicht dem klassischen Truth-Effekt, so dass auch die Hypothesen H1c und H2c widerlegt sind.

Entgegen der aufgestellten Vermutungen und der theoretischen Grundlage kann für das im Rahmen dieser Masterarbeit durchgeführte Experiment kein Truth-Effekt nachgewiesen werden. Dies gilt gleichermaßen für die beurteilte Glaubwürdigkeit der Anzeige, der darauf präsentierten Aussage und der beworbenen Marke. Genauso wurde entgegen der theoretischen Ausführungen zum Wirkungsverlauf von Wiederholung in der Werbung keine umgekehrte U-Kurve festgestellt. Da kein signifikanter Unterschied in der bewerteten Glaubwürdigkeit in Abhängigkeit von der Wiederholungsanzahl ersichtlich ist, ist auch davon auszugehen, dass sich die Mittelwerte zum Persuasionswissen und der ausgebildeten Reaktanz zwischen den Gruppen mit unterschiedlicher Wiederholung nicht unterscheiden. In den berechneten ANOVAs finden sich keine signifikanten Haupteffekte der Wiederholung. Lediglich eines der sieben Einzelitems zur Reaktanz „Ich bin genervt von dieser Anzeige“ zeigt signifikante Unterschiede zwischen der ersten ($M = 3.8, SD = 2.2$), der zweiten und dritten ($M = 3.8, SD = 4.3; M = 4.0, SD = 2.2$) sowie der fünften Präsentation ($M = 4.5, SD = 2.0$) und damit einen kleinen signifikanten Haupteffekt der Wiederholung ($F(3,827) = 4.34, p < .01, \eta^2 = .02$). Im gebildeten Index verschwindet dieser Effekt jedoch ($F(3,827) = 1.20, p > .05$) und zeigt sich wie besprochen auch nicht in einem entsprechenden Wirkungsverlauf der bewerteten Glaubwürdigkeit. Koch und Zerback (2013) konnten in ihrer Untersuchung die aus Persuasionswissen resultierende Reaktanz als eine den Effekt unterdrückende Variable identifizieren (S. 14). Da in diesem Experiment jedoch kein Zusammenhang zwischen Persuasionswissen oder Reaktanz und Wiederholungsanzahl besteht, muss dies für die vorliegenden Daten ausgeschlossen werden.

Diskussion

Anhand der Ausführungen im Theorieteil sowie eigener Überlegungen können für das Ausbleiben des Truth-Effekts einerseits methodische und andererseits inhaltliche Aspekte verantwortlich sein. Aus methodischer Sicht muss berücksichtigt werden, dass der Truth-Effekt generell geringe Effektstärken aufweist und sich in der Regel bei siebenstufigen

Skalen nur von 4.28 auf 4.54 Skalenpunkte erhöht (Brown & Nix, 1996, S. 1089). Zusätzlich zeigt die Metaanalyse von Dechêne et al. (2010), dass Skalen mit Skalenmittelpunkt zu kleineren Effektstärken führen (S. 249). Möglicherweise hätten also mit einer Skala ohne Skalenmittelpunkt Mittelwertunterschiede ermittelt werden können. Die Werte zur beurteilten Glaubwürdigkeit der Werbeanzeige, ihrer Aussage und der beworbenen Marke liegen zudem deutlich unter den von Brown und Nix dargelegten Werten. Im Theorieteil wurde bereits aufgezeigt, dass ein bestimmter Grad an Glaubwürdigkeit vorhanden sein muss, um eine Steigerung zu ermöglichen. Ist die Werbeanzeige per se unglaubwürdig, so hat Wiederholung keine steigernde Wirkung, da der für die Beurteilung von Glaubwürdigkeit vorausgesetzte Unsicherheitsfaktor über den Wahrheitsgehalt der Aussage nicht gegeben ist (Eisend, 2003, S. 7-8). Die Tatsache, dass die auf der Werbeanzeige präsentierte Aussage als weniger glaubwürdig als die Anzeige als Ganzes und die beworbene Marke beurteilt wurde, stützt die Vermutung, dass sich die Befragten von vorneherein relativ sicher darüber waren, dass eine Zahnpasta die Zähne in nur drei Wochen nicht weißer machen kann. Neben den verwendeten Skalenniveaus kann also ein nicht funktionierender Stimulus für das Ausbleiben des Effektes verantwortlich sein. Ferner könnte die Beurteilung der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit der Probanden auch dadurch beeinflusst worden sein, dass die Rezeption der Werbeanzeigen aufgrund des Versuchsaufbaus nicht, wie in einer realistischen Werberezeptionssituation, nebenbei, sondern offensichtlich, bewusst und mit erhöhter Konzentration stattgefunden hat. Denn schließlich konnte auch kein durch Wiederholung verursachter Anstieg von Persuasionswissen und Reaktanz festgestellt werden. Durch die für alle drei Glaubwürdigkeitskonstrukte bestehende mittelstarke negative Korrelation mit Reaktanz liegt außerdem die Vermutung nahe, dass Werbeanzeigen grundsätzlich mit einer gewissen Skepsis und daher eher geringen Glaubwürdigkeit betrachtet werden (siehe Tab. 2, S. 68). Im Zusammenhang dazu ist nicht auszuschließen, dass der Truth-Effekt für Werbeanzeigen schlicht nicht funktioniert, genauso wie er auch für Internetwerbebanner bisher nicht nachgewiesen werden konnte (Koch, Obermaier & Peter, 2014). Bestätigt wurde der Truth-Effekt für visuelles Werbematerial bisher nur für Wahlwerbung (Koch & Zerback, 2011), für visuelle Produktwerbung liegen jedoch keine Erkenntnisse vor. Wie Kapitel 3.3.3 zeigt, ist zudem die (externe) Validität schon bestehender Forschungsergebnisse durch wenig realitätsnahe Umsetzungen, geringe Versuchsgruppengrößen und homogene Stichproben oftmals stark eingeschränkt.

7.3 Vertrautheit der Werbeanzeige als Mediatorvariable

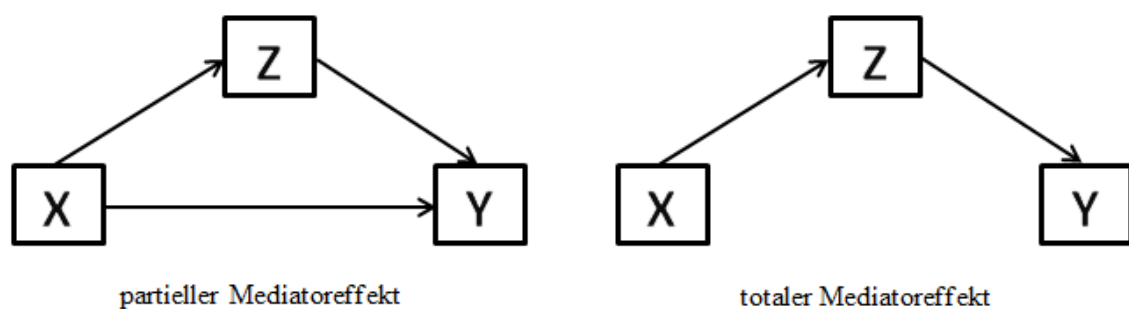
Die Besprechung der Korrelationen unter den abhängigen und unabhängigen Variablen (siehe Tab. 2, S. 68) hat für das Vertrautheitsgefühl (*familiarity*) als einziges einen Zusammenhang mit den unabhängigen variierten Faktoren Visualisierung ($r = .077$) und Wiederholung ($r = .098$) gezeigt, wenngleich dieser sehr schwach ausfällt. Zur Überprüfung der dritten Hypothese, welche von einem gesteigerten Vertrautheitsgefühl gegenüber der Werbeanzeige⁵ verursacht durch Wiederholung ausgeht, wurden erneut Mittelwertunterschiede in Abhängigkeit der beiden variierten Faktoren berechnet. Auch hier besteht kein Interaktionseffekt ($F(6,827) = .90, p > .05$). Allerdings zeigt die zweifaktorielle ANOVA sowohl einen schwachen signifikanten Haupteffekt der Visualisierungsform ($F(2,827) = 3.60, p < .05, \eta^2 = .01$) als auch der Wiederholung ($F(3,827) = 2.94, p < .05, \eta^2 = .01$). Nach dem Duncan Post-Hoc-Test ist das Gefühl, dass den Probanden die Werbeanzeige vertraut vorkommt bei der Bild-Anzeige ($M = 2.0, SD = 1.7$) signifikant geringer als bei der Text- ($M = 2.3, SD = 1.8$) und der Bild-Text-Anzeige ($M = 2.3, SD = 1.7$). Bezüglich der Wiederholung besteht ein signifikanter Unterschied zwischen den ersten drei Präsentationsstufen (keine, $M = 2.1, SD = 1.5$; eine, $M = 2.1, SD = 1.7$; oder zwei Wiederholungen, $M = 2.2, SD = 1.7$) und der vierten Wiederholungsstufe ($M = 2.5, SD = 1.9$). *Familiarity* steigert sich also bei einer bis drei Präsentationen nicht, bei fünf Präsentationen erhöht sich das Vertrautheitsgefühl gegenüber dem Stimulus signifikant. Dementsprechend wird Hypothese 3 angenommen.

In Kapitel 3.2.1 wurde die Mediatorfunktion von *processing fluency* beziehungsweise *familiarity* besprochen. Erstere meint die flüssige Verarbeitung eines Reizes während eines Rezeptionsprozesses. Da diese Verarbeitung unterbewusst abläuft, konnte sie im Experiment nicht abgefragt werden. Im Theorieteil wurde aufgezeigt, dass eine durch Wiederholung verursachte flüssigere Verarbeitung eines Reizes zu einer Steigerung des Vertrautheitsgefühls gegenüber dem Stimulus führt. Die Steigerung des Vertrautheitsgefühls wiederum führt als Mediator zu einer erhöhten wahrgenommenen Glaubwürdigkeit des Stimulus. Da im durchgeführten Experiment ein signifikanter Haupteffekt der Wiederholung vorliegt und ein Zusammenhang zwischen *familiarity* und Wiederholung sowie *familiarity* und beurteilter Glaubwürdigkeit der Anzeige besteht, wird die Variable nachfolgend auf

⁵ Das Vertrautheitsgefühl gegenüber der präsentierten Aussage oder der beworbenen Marke wurde nicht erhoben, da davon auszugehen ist, dass für diese Bestandteile abhängig von der Wiederholungsanzahl ein Vertrautheitsgefühl in gleichem Maße vorliegt. In diesem Kapitel werden daher nur Analysen für die Beurteilung der Werbeanzeige als Ganzes, nicht jedoch spezifisch für die Aussage oder die Marke berechnet.

ihre Rolle als Mediator überprüft. Für das Verständnis der Analyse ist es relevant den Unterschied zwischen einem partiellen und einem totalen Mediatoreffekt zu verstehen. Abbildung 7 stellt beide Formen gegenüber: Bei einem totalen Mediatoreffekt besteht keine direkte Beziehung zwischen der unabhängigen Variable X (in diesem Experiment der Faktor der Wiederholung) und der abhängigen Variable Y (hier die Visualisierungsform). Der Effekt von X auf Y wird ausschließlich über die Mediatorvariable Z (hier *familiarity*) vermittelt. Liegt ein partieller Mediatoreffekt vor, so ist auch ein direkter Effekt von X auf Y messbar. (Urban & Mayerl, 2011, S. 304)

Abb. 7: Einfaches Mediatormodell in Anlehnung an Urban und Mayerl (2011, S. 304)

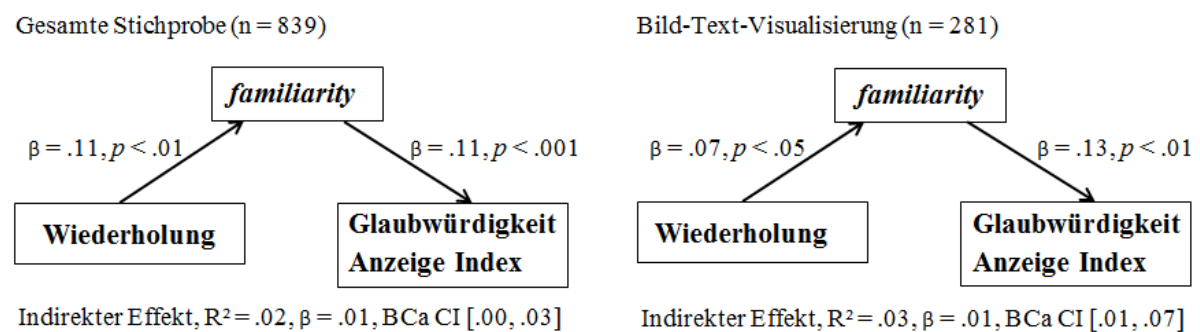


In der vorangegangenen Ergebnisdarstellung zur Wirkung von Wiederholung auf die beurteilte Glaubwürdigkeit konnte kein Truth-Effekt und damit kein Effekt von X auf Y festgestellt werden. Entsprechend kann daher vorweggenommen werden, dass in diesem Experiment für *familiarity* nur ein totaler Mediatoreffekt vorliegen kann.

Zur Überprüfung der Mediatorfunktion von *familiarity* wurde ein Pfadmodell gerechnet. Um dies in SPSS entsprechend durchführen zu können, wurde ein für die statistische Analyse anerkanntes Makro von Andrew Hayes im Programm implementiert und die Ergebnisse anschließend entsprechend interpretiert (Field, 2013, S. 413-419; Hayes, 2013, S. 419-423, 445; Hayes, 2015). Äquivalent zu den bisherigen Berechnungen wurde das Pfadmodell jeweils für den gebildeten Index zur beurteilten Glaubwürdigkeit der Anzeige sowie das entsprechende Einzelitem als abhängige Variable analysiert. Ferner wurden die Analysen einerseits für die gesamte Stichprobe sowie andererseits für die Gruppen der entsprechenden Visualisierungsformen getrennt voneinander durchgeführt, um mögliche Unterschiede in der Mediatorfunktion von *familiarity* in Abhängigkeit von der Visualisierungsform aufdecken zu können. Für alle Berechnungen bilden Index und Einzelitem dieselben Ergebnisse und Effektstärken ab, weshalb im Folgenden lediglich auf die Ergebnisse des Indexes zurückgegriffen wird. Das Pfadmodell für die Bild-Anzeige zeigt keinen Einfluss von Wiederholung auf *familiarity* ($\beta = .01, p = > .05$) und von dieser auf die be-

urteilte Glaubwürdigkeit ($\beta = .03, p = > .05$). Es liegt daher kein indirekter Effekt von *familiarity* für die Bild-Anzeige vor ($\beta = < .01, p = > .05$). Selbiges zeigt sich auch für die Text-Anzeige. Auch hier besteht für den ersten Pfad kein Einfluss ($\beta = .05, p = > .05$), es zeigt sich jedoch ein signifikanter Einfluss von *familiarity* auf die beurteilte Glaubwürdigkeit ($\beta = .10, p = < .05$). Insgesamt kann für die Text-Anzeige jedoch kein indirekter Effekt nachgewiesen werden ($\beta = .01, p = > .05$). Für die gesamte Stichprobe und die Gruppen, die die Bild-Text-Anzeige bewertet haben, zeigen sich signifikante Einflüsse und damit einhergehend indirekte totale Mediatoreffekte. Abbildung 8 visualisiert die Einflusstärken der einzelnen Pfade sowie die indirekten Effekte von Wiederholung auf die beurteilte Glaubwürdigkeit der Anzeige vermittelt durch *familiarity*.

Abb. 8: Pfadmodell zum indirekten Effekt von Wiederholung auf die beurteilte Glaubwürdigkeit der Anzeige vermittelt durch *familiarity*



Basis: Online-Experiment vom 17. - 24.06.2015, $n = 839$; Wiederholung variiert über vier Wiederholungsstufen (null, eine, zwei oder vier Wiederholungen derselben Werbeanzeige), *familiarity* sowie Glaubwürdigkeit der Anzeige erhoben auf einem siebenstufigen semantischen Differential; Glaubwürdigkeit der Anzeige = Index aus drei Items (unglaubwürdig – glaubwürdig, nicht vertrauenswürdig – vertrauenswürdig, unehrlich – ehrlich); Alle Signifikanztests wurden mit Bootstrapping berechnet (10.000 Stichproben).

Da nur für die Gruppen mit Bild-Text-Anzeige ein schwacher indirekter Effekt durch *familiarity* nachgewiesen werden kann, ist davon auszugehen, dass dieser für den schwachen indirekten Effekt der gesamten Stichprobe verantwortlich ist. Insgesamt kann demnach für die Bild-Text-Anzeige, aber auch für die gesamte Experimentalstichprobe *familiarity* als Mediatorvariable für die Beziehung zwischen Wiederholung und wahrgenommener Glaubwürdigkeit bestätigt werden.

Diskussion

Familiarity ist die einzige abhängige Variable im Experiment, für die eine signifikante Korrelation mit den unabhängigen, variierten Experimentalfaktoren und gleichzeitig mit der beurteilten Glaubwürdigkeit der Anzeige, präsentierten Aussage und beworbenen Marke vorliegt. Entsprechend der theoretisch abgeleiteten Annahme, erhöht Wiederholung die

beurteilte Vertrautheit des Stimulus. Verschiedene Studien zum Truth-Effekt belegen bereits den indirekten Effekt von Wiederholung auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit, vermittelt durch das Vertrautheitsgefühl gegenüber dem Stimulus (Bacon, 1979; Boehm, 1994; Hawkins & Hoch, 1992; Roggeveen & Johar, 2002; Hawkins et al., 2001; sowie Kapitel 3.2.1). Auch in der vorliegenden Masterarbeit besteht ein schwacher, totaler Mediatoreffekt über den Vermittler *familiarity*. Dieser gilt für die gesamte Stichprobe und im Einzelnen für die Bild-Text-Anzeige. Es konnte also abhängig von der Wiederholungsanzahl kein signifikanter Anstieg der beurteilten Glaubwürdigkeit (siehe Kapitel 7.2), jedoch ein signifikanter Anstieg des Vertrautheitsgefühls für die vierte Wiederholung nachgewiesen werden, welches laut Pfadmodell wiederum Einfluss auf die beurteilte Glaubwürdigkeit nimmt. Bei diesen Ergebnissen muss auf die durchweg schwachen Einfluss- und Effektstärken hingewiesen werden. Ferner zeigt sich für Hypothese 3 erst bei fünf Präsentationen der signifikante Anstieg des Vertrautheitsgefühls. Bezogen auf den Truth-Effekt existieren zu diesem Befund bisher keine vergleichbaren Ergebnisse, da nur in Ausnahmefällen eine unterschiedliche Wiederholungsanzahl im Fokus der Untersuchungen stand. Eine Reihe bestehender Forschungsergebnisse zu Wiederholungseffekten in der Werbewirkungsforschung spricht jedoch für nur drei Stimuluspräsentationen als optimale Expositionsanzahl (Cacioppo & Petty, 1979, S. 99, 1980; Krugman, 1972; Shu & Carlson, 2014, S.133). Durch die vorliegenden Ergebnisse kann die diesen „minimalists“ entgegenstehende Position der „repetitionists“ gestärkt werden, welche sich für bis zu zehn Expositionen aussprechen, um die Wirkung von Wiederholung messbar zu machen (Nordhielm 2003, S. 91; Schmidt & Eisend, 2015, S. 12; Tellis, 1997, S. 75). In Anbetracht der schwachen Einfluss- und Effektstärken ist erneut auf die generell schwachen Effektstärken des Truth-Effekts hinzuweisen (Brown & Nix, 1996, S. 1089). Außerdem wird dabei der literarische Befund, dass bei einer verteilten Präsentation der Werbemittel größere Wiederholungseffekte zu erwarten sind, relevant (Schmidt & Eisend, 2015, S. 6, 10). Eine Untersuchungsanlage mit einer höheren Wiederholungsanzahl (entsprechend dem Standpunkt der „repetitionists“), aber einer deutlich verteilteren Präsentation der Werbemittel könnte möglicherweise das Auftreten eines signifikanten Truth-Effekts und einen größeren indirekten Mediatoreffekt hervorrufen.

7.4 Visualisierungsform der Werbeanzeige – Bild, Text oder Bild-Text

Wie bereits unter 7.1 besprochen, wurden zur Ermittlung von Gruppenunterschieden in der beurteilten Glaubwürdigkeit der Anzeige, der darauf präsentierten Aussage und der beworbenen Marke in Abhängigkeit von den im Experiment variierten Faktoren Wiederholung und Visualisierungsform zweifaktorielle ANOVAs gerechnet. Vorweggenommen wurde, dass für keines der drei Glaubwürdigkeitskonstrukte Wechselwirkungen zwischen Wiederholung und Visualisierung bestehen, was eine getrennte Betrachtung der Ergebnisse ermöglicht. Die Ergebnisse zur Wiederholung, welche die Hypothesen H1 bis H3 betreffen wurden bereits im vorangehenden Kapitel erläutert. Um die Hypothesen unter H4, H5 und H6 zu prüfen werden nachfolgend die Befunde zu den Visualisierungsformen der Werbeanzeige diskutiert. Entsprechend der Analysemethodik zum Faktor der Wiederholung werden abermals die Ergebnisse für die gebildeten Indizes sowie für die Einzelitems der Variablen betrachtet. Ferner wird die Erinnerungsleistung der Probanden analysiert, um festzustellen, ob die Bild-, Text- oder Bild-Text-Visualisierung unterschiedlich häufig erinnert werden und damit die Hypothesen H7a, H7b und H7c zu testen. Die gewonnenen Erkenntnisse ermöglichen die Beantwortung der zweiten Forschungsfrage.

7.4.1 Glaubwürdigkeit in Abhängigkeit der Visualisierungsform

Entgegen der Befunde zum Wiederholungsfaktor geht aus den Berechnungen zur beurteilten Glaubwürdigkeit der Anzeige hervor, dass sowohl für den verwendeten Index als auch für das Einzelitem ein kleiner signifikanter Haupteffekt der Visualisierungsform vorliegt (siehe Tab. 4). Gemäß des Duncan Post-Hoc-Tests ist die Visualisierung der Werbeanzeige in reiner Textform signifikant glaubwürdiger als die in reiner Bild- oder kombinierter Bild- und Textform. Betrachtet man die Mittelwerte, so zeigt sich, dass die Bild-Variante als am unglaublichsten, etwas besser die Bild-Text-Variante und schließlich die reine Text-Variante als im Verhältnis am glaubwürdigsten beurteilt wurde. Sobald die Werbeanzeige also mit Textelemente arbeitet, wird sie als glaubwürdiger beurteilt. Dieser Befund verläuft entgegen der unter H4b und H4c aufgestellten Hypothesen, so dass diese für die Werbeanzeige als Ganzes abgelehnt werden. Zwar wird die Bild-Text-Anzeige, wie unter H4a postuliert, als glaubwürdiger als die reine Bild-Anzeige beurteilt, die Gruppenunterschiede sind jedoch nicht signifikant, so dass auch diese Hypothese widerlegt ist.

Tab. 4: Beurteilte Glaubwürdigkeit in Abhängigkeit von der Visualisierungsform
(Mittelwerte (Standardabweichung))

	Bild (n = 276)	Text (n = 282)	Bild-Text (n = 281)	F	η^2
Glaubwürdigkeit Anzeige					
Index	2.8 ^a (1.2)	3.2 ^b (1.3)	3.0 ^a (1.2)	7.62**	.02
Einzelitem	2.6 ^a (1.5)	3.1 ^b (1.5)	2.8 ^a (1.5)	8.207***	.02
Glaubwürdigkeit Aussage					
Index	2.5 (1.3)	2.6 (1.5)	2.4 (1.3)	1.76	-
Einzelitem	2.5 ^{a,b} (1.4)	2.6 ^a (1.6)	2.3 ^b (1.4)	3.35*	.01
Glaubwürdigkeit Marke					
Index	2.9 (1.2)	3.1 (1.2)	3.1 (1.2)	1.88	-
Einzelitem	2.7 (1.3)	2.9 (1.4)	2.8 (1.3)	2.34	-

Basis: Online-Experiment vom 17. - 24.06.2015, $n = 839$; Alle drei abhängigen Variablen erhoben auf einem siebenstufigen semantischen Differential; Glaubwürdigkeit der Anzeige = Index aus drei Items (unglaubwürdig – glaubwürdig, nicht vertrauenswürdig – vertrauenswürdig, unehrlich – ehrlich); Glaubwürdigkeit der Aussage = Index aus drei Items (unglaubwürdig – glaubwürdig, nicht überzeugend – überzeugend, unrealistisch – realistisch); Glaubwürdigkeit der Marke = Index aus drei Items (unglaubwürdig – glaubwürdig, nicht vertrauenswürdig – vertrauenswürdig, inkompetent – kompetent); Je vier Versuchsgruppen (null, eine, zwei oder vier Wiederholungen derselben Werbeanzeige) stehen für eine Visualisierungsform; Gruppengrößen zwischen 65 und 74 Versuchspersonen. Werte mit unterschiedlichen Kennbuchstaben (a, b) unterscheiden sich signifikant auf einem 5%-Niveau nach dem Duncan Post-Hoc-Text; * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Gleichermaßen wird die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der auf der Werbeanzeige präsentierten Aussage für die Anzeige mit der rein textlichen Visualisierungsform vergleichsweise am besten beurteilt. Hier liegt jedoch nur für das Einzelitem ein sehr kleiner signifikanter Haupteffekt der Visualisierungsform vor. Der signifikante Unterschied zeigt sich dabei zwischen den Gruppen mit der Anzeige, die nur mit Text und der Anzeige, die in der Kombination von Bild- und Text umgesetzt wurde. Die reine Bild-Anzeige ist von beiden Varianten nicht signifikant unterschiedlich. (Siehe Tab. 4) Erneut können die unter H5a, H5b und H5c formulierten Hypothesen zur Unterschiedlichkeit der bewerteten Glaubwürdigkeit der präsentierten Aussage in Abhängigkeit von der Visualisierungsform nicht bestätigt werden.

Bezüglich der bewerteten Glaubwürdigkeit der beworbenen Marke gibt es weder für den Index noch für das Einzelitem einen signifikanten Haupteffekt der Visualisierungsform. Bei der Betrachtung der Mittelwerte zeigt sich jedoch, dass analog zur beurteilten Glaubwürdigkeit der Anzeige als Ganzes die Text- sowie die Bild-Text-Anzeige als glaubwürdiger als die Bild-Anzeige beurteilt werden. (Siehe Tab. 4) Erneut scheint also die Verarbeitung von Text in einer Werbeanzeige die wahrgenommene Glaubwürdigkeit zu erhöhen. Entsprechend der Hypothesen zur beurteilten Glaubwürdigkeit der Anzeige weisen die Ergebnisse H6b und H6c betreffend in die entgegengesetzte Richtung. Da die höhe-

re beurteilte Glaubwürdigkeit der Bild-Text-Anzeige gegenüber der Bild-Anzeige nicht signifikant unterschiedlich ist, muss auch H6a abgelehnt werden.

Da die Befunde bezüglich der Visualisierungsform der Werbeanzeige, der darauf präsentierten Aussage und der beworbenen Marke nicht nur keine Signifikanzen aufweisen, sondern teilweise entgegen der aufgestellten Hypothesen verlaufen und damit der theoretischen Grundlage zur besseren Verarbeitung von Bild-Text gegenüber Bild gegenüber Text widersprechen, besteht die Notwendigkeit einer tiefergehenden Betrachtung der Daten. Hierfür wurde die Variation von Wiederholung und Visualisierungsform als Einflussfaktoren auf weitere im Experiment erhobene Variablen in zweifaktoriellen Varianzanalysen getestet. Damit soll herausgefunden werden, ob auch für andere Variablen ein signifikanter Effekt der Variation der Visualisierungsform besteht und sich dabei die Text-Anzeige signifikant von den beiden anderen Anzeigeformen unterscheidet. Möglicherweise ließe sich dadurch die höhere wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Text-Anzeige erklären. Da für den Faktor der Wiederholung auf die beurteilte Glaubwürdigkeit der Anzeige, der darauf präsentierten Aussage und der beworbenen Marke kein signifikanter Haupteffekt aufgedeckt werden konnte (siehe Kapitel 7.2), ist davon auszugehen, dass die Wiederholung auch bei keiner weiteren abhängigen Variable signifikante Unterschiede verursacht. Um möglichst umfassende Erkenntnisse zu erhalten, wurden Berechnungen für die Variablen Persuasionswissen, Reaktanz, Vertrautheitsgefühl, Kaufanregung, Involvement Produkt, Involvement Situation sowie für weitere erhobene Eigenschaften der Anzeige, der Aussage und der Marke angestellt. Tabelle 5 zeigt nur Variablen, für die ein signifikanter Haupteffekt der Visualisierungsform besteht. Entsprechend der Vermutung besteht für keine der genannten Variablen ein signifikanter Haupteffekt der Wiederholung. Zusätzlich besteht auch kein Effekt der Visualisierungsform auf das Involvement zum Produkt oder zur Situation. Das Involvement gegenüber zahnbleichender Zahnpasta und deren Verwendung gilt in dieser Forschung als Prädisposition der Probanden. Der fehlende Effekt bestätigt damit die valide Messung des Konstruktes.

**Tab. 5: Haupteffekte der Visualisierungsform auf weitere abhängige Variablen
(Mittelwerte (Standardabweichung))**

	Bild (n = 276)	Text (n = 282)	Bild-Text (n = 281)	F	η^2
Gestaltung der Anzeige	3.2 ^a (1.7)	2.7 ^b (1.6)	3.4 ^a (1.7)	16.36***	.04
Realismus der Anzeige	2.6 ^a (1.5)	3.1 ^b (1.5)	2.7 ^a (1.5)	8.95***	.02
Vertrauenswürdigkeit Anzeige	2.8 ^a (1.5)	3.3 ^b (1.6)	3.1 ^b (1.5)	8.43***	.02
Familiarity	2.0 ^a (1.7)	2.3 ^b (1.8)	2.3 ^b (1.7)	3.60*	.01
Persuasionswissen	5.3 ^a (1.4)	4.9 ^b (1.5)	5.5 ^a (1.4)	10.37***	.02
Manipulation	5.2 ^a (1.7)	4.6 ^b (1.8)	5.3 ^a (1.7)	12.32***	.03
Beeinflussung der Einstellung	5.3 ^a (1.7)	4.9 ^b (1.8)	5.5 ^a (1.6)	7.59**	.02
Reaktanz	4.1 ^a (1.4)	3.7 ^b (1.5)	4.1 ^a (1.6)	4.86**	.01
Art und Weise der Beeinflussung	4.6 ^a (1.9)	4.1 ^b (1.9)	4.5 ^a (1.9)	5.88**	.01
Nerven der Anzeige	4.4 ^a (2.1)	3.9 ^b (2.1)	4.3 ^a (2.1)	4.13*	.01

Basis: Online-Experiment vom 17. - 24.06.2015, $n = 839$; Alle Variablen erhoben auf einem siebenstufigen semantischen Differential; Persuasionswissen = Index aus drei Items; Reaktanz = Index aus sechs Items; Je vier Versuchsgruppen (null, eine, zwei oder vier Wiederholungen derselben Werbeanzeige) stehen für eine Visualisierungsform; Gruppengrößen zwischen 65 und 74 Versuchspersonen. Werte mit unterschiedlichen Kennbuchstaben (a, b) unterscheiden sich signifikant auf einem 5%-Niveau nach dem Duncan Post-Hoc-Test; * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Die Ergebnisse aus den Varianzanalysen zeigen für verschiedene weitere abhängige Variablen einen kleinen signifikanten Haupteffekt der Visualisierungsform (siehe Tab. 5). Mit Hilfe des Duncan Post-Hoc-Testes lässt sich interpretieren, dass die Text-Anzeige als schlechter gestaltet und gleichzeitig als realistischer als die Bild- und die Bild-Text-Anzeige bewertet wird. Zusätzlich wird sie im Verhältnis als am vertrauenswürdigsten wahrgenommen, wobei sich dabei die Vertrauenswürdigkeit der Bild-Anzeige signifikant von der Text- und der Bild-Text-Anzeige unterscheidet. Gleichmaßen löst die Bild-Anzeige auch ein geringeres Vertrautheitsgefühl als die anderen beiden Visualisierungsformen aus. Bezüglich der Variablen Persuasionswissen und Reaktanz zeigt sich für beide Konstrukte ein signifikant geringerer Wert für die Text-Anzeige. In der Betrachtung der Einzelitems wird ersichtlich, dass die Text-Anzeige als weniger manipulativ und die Einstellung weniger beeinflussend empfunden wird. Ferner besteht eine niedrigere Reaktanz gegenüber der Art und Weise der Beeinflussung der Text-Anzeige, wobei sie die Probanden zusätzlich weniger nervt als die beiden anderen Anzeigenformen.

Diskussion

Zusammengenommen liefern diese Erkenntnisse eine plausible Erklärung für die signifikant höhere wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Text-Anzeige: Im Vergleich zu Anzeigen mit Bildelementen wird eine Werbeanzeige zwar als schlechter gestaltet, aber gleichzeitig als realistischer und vertrauenswürdiger wahrgenommen. Außerdem empfin-

den sie die Probanden als weniger manipulativ. Sie löst also insgesamt ein geringeres Persuasionswissen aus, was gleichzeitig mit einer geringeren Reaktanz einhergeht, zurückzuführen auf einen geringeren Nervfaktor und eine positivere Art und Weise der Beeinflussung. Insgesamt verweisen die Mittelwerte auf eine geringe Glaubwürdigkeit aller drei Anzeigetypen, während das Persuasionswissen der Probanden hoch ausfällt und auch die gebildete Reaktanz über dem Skalenmittelpunkt liegt. Dies führt zu der Vermutung, dass Werbung an sich von vornherein eine geringe Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird und gerade Bildelemente im Vergleich zu Textelementen eine höhere persuasive und damit auch reaktanzauslösende Wirkung haben. Eine allgemein niedrige Glaubwürdigkeitszuschreibung zu Werbung kann also durch das Weglassen von Bildern und die Verwendung von Text aufgewertet werden. Die Ergebnisse lassen keinen Rückschluss auf die unterschiedliche Verarbeitung von Bild, Text und Bild-Text zu, sondern beziehen sich lediglich auf die beurteilte Glaubwürdigkeit. Auch wenn die aufgestellten Hypothesen abgelehnt werden müssen, widerspricht die höhere Glaubwürdigkeit einer Text-Anzeige also nicht zwingend der theoretischen Grundlage, dass Bild und Text zusammen leichter und schneller als Bild verarbeitet werden und dabei ein Bild wiederum Text überlegen ist (siehe Kapitel 2.1).

7.4.2 Erinnerungsleistung in Abhängigkeit der Visualisierungsform

Die Erinnerung der Probanden an die gezeigten Werbeanzeigen wurde im Experiment ungestützt über eine offene Eingabe erhoben. Dies geschah direkt im Anschluss an deren Präsentation, also noch bevor die manipulierte Werbeanzeige ein weiteres Mal gezeigt wurde, um anschließend Fragen zu ihrer Beurteilung zu stellen (siehe auch Versuchsaufbau Abb. 5, S. 59). Zur Auswertung der Nennungen wurden die Antworten codiert und zu entsprechenden Variablen mit den dichotomen Ausprägungen „erinnert“ und „nicht erinnert“ zusammengefasst. Gruppenunterschiede bezüglich der variierten Wiederholung und der Visualisierung werden daher über Kreuztabellen und χ^2 -Tests berechnet.

Zwischen den Gruppen bezüglich der vier Wiederholungsstufen zeigt sich ein höchst-signifikanter Unterschied in der Erinnerung an die fiktive Zahnpasta-Werbung *bleach-a-dent* ($\chi^2(3) = 365.52, p < .001$), was die korrekte Umsetzung und Funktionsfähigkeit des Experiments bestätigt. Für alle anderen gezeigten Werbeanzeigen bestehen keine signifikanten Gruppenunterschiede in der Erinnerung. In den drei Versuchsgruppen, die die Zahnpasta-Werbung einmal gesehen haben, erinnern sich 48.2 Prozent der Befragten an

die Anzeige, bei zwei Präsentationen bereits 70.5 Prozent und bei vier Präsentationen 88.2 Prozent der Probanden.

Für die Visualisierungsform zeigen sich keine signifikanten Gruppenunterschiede in der Erinnerung an die Zahnpasta-Werbung *bleach-a-dent* ($\chi^2(2) = 2.99, p > .05$). Dennoch zeigen die Prozentwerte, dass Probanden, die die Bild-Text-Anzeige gesehen haben, sich unabhängig von der Wiederholungsanzahl leicht häufiger daran erinnern (55.0 %) als diejenigen, die die Bild-Anzeige gesehen haben (52.2 %). Die Text-Anzeige wird im Vergleich zu den anderen beiden Visualisierungsformen am schlechtesten (48.6 %) erinnert. Diese Häufigkeiten bilden zwar die Tendenzen der Hypothesen H7a, H7b und H7c in der erwarteten Richtung ab, aufgrund der fehlenden Signifikanz müssen die drei Vermutungen jedoch abgelehnt werden.

Tabelle 6 zeigt die Erinnerung an alle Werbeanzeigen im Vergleich zwischen den Gruppen mit unterschiedlicher Wiederholungsanzahl der Zahnpasta-Werbung sowie insgesamt. Dabei zeigen sich die über die Gruppen hinweg relativ gleichbleibenden erinnerten Prozente aller Ablenkungsanzeigen. Im Verhältnis zu diesen wird die Zahnpasta-Werbung auch bei nur einer Präsentation häufig erinnert. Insgesamt wird die Werbeanzeige zum Waschmittel *Total* am häufigsten erinnert, was aufgrund der dreifachen Präsentation in jeder Gruppe nicht weiter überrascht. Ähnlich verhält es sich bei der je zweifachen Darbietung der *Bionade*-Werbung. Ebenfalls sehr gut im Gedächtnis geblieben ist den Versuchspersonen die Anzeige von *Astra* und *Früh Kölsch*, was möglicherweise auch darauf zurückzuführen ist, dass beide Werbemittel Bierprodukte und damit auch eine Form der Wiederholung darstellen. Die Erinnerungswerte an die Werbeanzeigen sind in Tabelle 6 nach der Visualisierungsform der Anzeigen gegliedert. Die mehrfache Präsentation der Produktwerbung zu *Total* (Waschmittel) und *Bionade* erschwert jedoch einen Vergleich der Häufigkeiten zwischen den Visualisierungsformen. Ferner zeigt beispielsweise der Vergleich der Erinnerung von *Faber Castell* und *Grünland*, dass auch innerhalb der Visualisierungsformen teils erhebliche Unterschiede bestehen. Daher scheinen für die Erinnerung nicht nur die Visualisierung als Bild, Text oder deren Kombination von Bedeutung zu sein, sondern auch andere Faktoren der Gestaltung sowie die Marke oder das Produkt selbst eine Rolle zu spielen. Für die Ablenkungsanzeigen kann daher auf Basis der Visualisierungsform keine allgemeine Aussage getroffen werden.

Tab. 6: Erinnerung Werbeanzeigen (Prozentwerte)

	0 Präs. (= KG)	1 Präs.	2 Präs.	4 Präs.	Gesamt
Zahnpasta	0.0	48.2	70.5	88.2	51.9 / 69.4*
Bild-Anzeigen					
Faber Castell	52.4	45.7	60.5	54.5	53.4
Grünland	30.3	29.9	25.2	27.5	28.2
Text-Anzeigen					
Bionade (je 2 Präs.)	70.2	71.1	62.9	60.7	66.1
Tagesanzeiger	40.9	41.1	41.4	30.8	38.5
Bild-Text-Anzeigen					
Waschmittel (je 3 Präs.)	78.4	79.2	78.1	78.7	78.6
Astra	68.8	61.9	69.0	66.8	66.7
Kölsch	63.5	56.3	57.6	64.0	60.4
Seitenbacher	35.1	38.6	26.7	28.4	32.1
Olbas	20.7	9.6	12.9	13.7	14.3

Basis: Online-Experiment vom 17. - 24.06.2015, $n = 826$; Mehrfachantworten, nur erinnerte Häufigkeiten sind angegeben; Frage zur ungestützten Erinnerung: „Bitte schreiben Sie die Produkte auf, die Ihnen aus den eben gezeigten Werbeanzeigen am meisten im Gedächtnis geblieben sind“. Je drei Versuchsgruppen (Visualisierung der Zahnpasta-Werbung in Bild-, Text- oder Bild-Text-Form) stehen für eine Präsentationsstufe, alle anderen Werbeanzeigen je Gruppe ein Mal präsentiert, Waschmittel je Gruppe drei Mal präsentiert, Bionade je Gruppe zwei Mal präsentiert; Gruppengrößen zwischen 65 und 74 Versuchspersonen. *Gesamtwert für 1,2 und 4 Präsentationen der Anzeige.

Diskussion

Zwar mussten die Hypothesen zur unterschiedlichen Erinnerung von Werbeanzeigen abhängig von ihrer Visualisierungsform abgelehnt werden, da aber zumindest die Tendenz einer besseren Erinnerung der Bild-Text- gegenüber der Bild- und wiederum gegenüber der Text-Anzeige besteht, spiegelt sich Paivios (1971) Theorie der dualen Codierung eingeschränkt wieder.

Entsprechend der Theorie ist die höhere kognitive Anstrengung und damit langsamere Verarbeitung der Text- gegenüber der Bild- beziehungsweise Bild-Text-Anzeige eine Erklärung für die etwas schlechtere Erinnerung an die Text-Anzeige. Wie in Kapitel 2.1 erläutert, wird Text „sequentiell-analytisch“ verarbeitet, während dies bei der Bild- sowie der Bild-Text-Anzeige „ganzheitlich-analog“ geschieht (Koeppler, 2000, S. 87; Kroeber-Riel & Esch, 2011, S. 218). Ferner wurde in Kapitel 7.4.1 gezeigt, dass die Text-Anzeige als signifikant schlechter gestaltet beurteilt wurde ($F(3,827) = 16.36, p < .001, \eta^2 = .04$). Die im Verhältnis zu den anderen beiden Typen geringere Erinnerung könnte also zusätzlich darauf zurückzuführen sein.

Dass die Unterschiede in der Erinnerung zwischen den Gruppen mit unterschiedlicher Visualisierungsform nicht signifikant sind, hängt möglicherweise mit den Befunden zur Glaubwürdigkeit der Visualisierungsform zusammen (Kapitel 7.4.1). Dadurch dass die

Text-Anzeige als signifikant glaubwürdiger ($F(3,827) = 7.62, p < .01, \eta^2 = .02$), realistischer ($F(3,827) = 8.95, p < .001, \eta^2 = .02$) und vertrauenswürdiger ($F(3,827) = 8.43, p < .001, \eta^2 = .02$) als die anderen beiden Visualisierungen beurteilt wurde, wird sie möglicherweise auch besser erinnert, als wenn ihre wahrgenommene Glaubwürdigkeit geringer ausgefallen wäre. Ferner haben zwar Befunde aus der Imagery- und der Hemisphärenforschung eine unterschiedliche Verarbeitung von Bild- und Textelementen demonstriert, allerdings wird auch darauf hingewiesen, dass die beiden verantwortlichen Gehirnhälften nie völlig getrennt voneinander aktiv sind und auch durch Textinformation innere Bilder angeregt werden; beispielsweise, wenn der Text emotional gefärbt ist. Durch die Ausformung von inneren Bildern erhöht sich die Erinnerungsleistung. (Herz, 2007, S. 27, 29, Kroeber-Riel & Esch, 2011, S. 215) Es besteht also die Möglichkeit, dass die Text-Anzeige bei den Probanden gerade aufgrund des gegebenen Werbekontextes verhältnismäßig starke innere Bilder ausgelöst hat und deshalb keine Unterschiede in der Erinnerung der Visualisierungsformen nachweisbar sind. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013) weisen auf die hohe Relevanz von *imagery* in der Werbung hin, denn je eindeutiger innere Bilder zu einem Produkt sind, desto eher werden Entscheidungen und Einstellungen beeinflusst (S. 439). Es kann also weiter interpretiert werden, dass durch die Auslösung starker innerer Bilder bei der Text-Anzeige auch ihre wahrgenommene Glaubwürdigkeit beeinflusst wurde.

Unabhängig von der bloßen Visualisierungsform der Anzeigen muss in der Betrachtung der Ergebnisse der zuvor genannte Hinweis, dass weitere Rahmenbedingungen wie die generelle Gestaltung der Anzeige, das beworbene Produkt und die Marke für die Erinnerung relevant sind, in besonderem Maße auch für die fiktive Zahnpasta-Werbung berücksichtigt werden. Schließlich konnten die für das Experiment entwickelten Anzeigen nicht mit der Professionalität einer realen Werbemaßnahme konzipiert werden und zusätzlich war den Probanden die Marke unbekannt.

7.5 Beantwortung der Forschungsfragen

Ziel des durchgeführten Experiments ist die Beantwortung der beiden Forschungsfragen, ob und in welcher Art und Weise der Truth-Effekt auf Werbeanzeigen übertragbar ist (FF1) und in welcher Art und Weise sich dabei die beurteilte Glaubwürdigkeit einer Werbeanzeige in Abhängigkeit davon unterscheidet, ob nur ein Bild, nur ein Text oder eine Kombination von Bild- und Textelementen präsentiert wird (FF2).

Entsprechend der im vorangegangenen Ergebnisteil durchgeführten Hypothesenüberprüfungen wird für die erste Forschungsfrage festgehalten, dass kein direkter Truth-Effekt für Werbeanzeigen nachgewiesen wurde. Ein wichtiger Befund ist jedoch, dass die Mediatorfunktion von *familiarity* zwischen Wiederholung und beurteilter Glaubwürdigkeit bestätigt wird. Dennoch beruht dieses Ergebnis auf kleinen Effektstärken und ist in einem Anstieg der Mittelwerte der beurteilten Glaubwürdigkeit nicht ersichtlich. Eine Übertragbarkeit des Truth-Effekts auf Werbeanzeigen ist also nur eingeschränkt für den indirekten totalen Mediatoreffekt des Vertrautheitsgefühls möglich.

In Bezug auf die zweite Forschungsfrage zeigen die dargelegten Ergebnisse, dass sich die beurteilte Glaubwürdigkeit einer Werbeanzeige in Abhängigkeit von ihrer Visualisierungsform unterscheidet. Entgegen den aufgestellten Hypothesen wurde dabei jedoch die Werbeanzeige in reiner Textform als glaubwürdiger als die beiden anderen Anzeigenvisualisierungen in reiner Bild-, beziehungsweise kombinierter Bild-Text-Form wahrgenommen. Dieser Befund begründet sich durch eine realistischere und vertrauenswürdigere Wahrnehmung und gleichzeitig weniger Persuasionswissen und Reaktanz auslösende Funktion der Text-Anzeige. Im abschließenden Fazit werden nun die zuvor diskutierten Befunde resümiert, ihre Grenzen aufgezeigt sowie ein Ausblick für nachfolgende Untersuchungen geboten.

8 Fazit, Grenzen und Ausblick

Ausgangspunkt dieser Masterarbeit war, den ursprünglich aus der Wahrnehmungspsychologie stammenden und von Hasher et al. (1977) erstmals aufgezeigten Truth-Effekt auf seine Übertragbarkeit auf Werbeanzeigen hin zu untersuchen und ferner herauszufiltern, ob und in welcher Art und Weise Unterschiede in der beurteilten Glaubwürdigkeit von Werbeanzeigen, abhängig von ihrer Ausgestaltung als reine Bild-, reine Text- oder kombinierte Bild-Text-Visualisierung bestehen. Die Relevanz der Untersuchung findet sich dabei unter verschiedensten Gesichtspunkten. Zunächst ist die wahrgenommene Glaubwürdigkeit einer Werbebotschaft essentiell für deren weitergehende Verarbeitung und ihren möglichen Einfluss auf Einstellung und Verhalten der Rezipienten. Noch immer nimmt Anzeigenwerbung einen nicht zu vernachlässigen Anteil der Werbewirtschaft ein. Gerade für werbetreibende Unternehmen, Medienverantwortliche, -berater und -planer ist das Wissen um eine glaubwürdigkeitssteigernde Wirkung von Wiederholung in der Werbung für deren strategische Planung und Umsetzung von großem Nutzen. Gleichermaßen bietet eine solche Kenntniss den Rezipienten die Möglichkeit, die unterbewusste Beeinflussung durch Werbung zu mäßigen. Zu berücksichtigen ist auch die Bedeutung für die Kommunikationswissenschaft mit dem Anliegen bestehende Forschungslücken zu schließen und bisherige Erkenntnisse auszuweiten.

Um eine fundierte empirische Untersuchung zu ermöglichen, wurden die beiden großen Themenkomplexe, welche in dieser Arbeit zusammengeführt werden, zunächst auf theoretischer Basis erörtert: einerseits im Werbekontext die Grundlagen und Erkenntnisse zu Wiederholungseffekten sowie die Verarbeitung von Bild, Text und deren Kombination und andererseits der Truth-Effekt in der Beschreibung seiner Grundlagen, Moderatoren, Mediatoren sowie bisherigen Ansätzen in der Übertragbarkeit auf die Werbewirkungsforschung. Daraus konnten verschiedene Hypothesen abgeleitet werden, deren Überprüfung in Form eines Online-Experimentes mit den beiden variierten Faktoren der Wiederholungshäufigkeit und der Visualisierungsform stattgefunden hat.

Aus den die erste Forschungsfrage betreffenden Ergebnissen konnte kein direkter Truth-Effekt, also die Steigerung der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit der Werbeanzeige, der darauf präsentierten Aussage und der beworbenen Marke, abhängig von der Wiederholungsanzahl, nachgewiesen werden. In der Gegenüberstellung der Mittelwerte der einzelnen Gruppen bezüglich der beurteilten Glaubwürdigkeit ist auch keine Tendenz zu einem Wirkungsverlauf in Form einer umgekehrten U-Kurve, wie er in der Forschung

zu Wiederholungseffekten in der Werbung üblich ist, vorhanden. Demnach mussten alle unter H1 und H2 fallenden Vermutungen abgelehnt werden. Bestätigt werden konnte dennoch die dem Truth-Effekt unterliegende Mediatorfunktion des Vertrautheitsgefühls gegenüber der Werbeanzeige (H3). Als Begründung für das Ausbleiben des Effektes können die folgenden möglichen Interpretationen angeführt werden:

- Die fiktiven Werbeanzeigen lösten einen zu geringen Unsicherheitsfaktor über ihren Wahrheitsgehalt aus, so dass ein bestimmter Schwellenwert zu einer möglichen Beurteilung der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit nicht erreicht wurde;
- der Werbekontext an sich führt zu einer zu geringen wahrgenommenen Glaubwürdigkeit, da Werbung von vorneherein Skepsis entgegengebracht wird, auch verursacht durch Persuasionswissen und Reaktanz;
- durch den Werbekontext verringert sich die Robustheit des Effektes, so dass eine verteilte Werbewiederholung über einen größeren Zeitraum hinweg notwendig wäre;
- es ist entsprechend der Sichtweise der „repetitionists“ eine noch höhere Wiederholungsanzahl erforderlich, um den Effekt messbar zu machen;
- die verwendete Skala mit Skalenmittelpunkt verringert auftretende Effekte;
- die generell geringe Glaubwürdigkeit gegenüber dem Stimulusmaterial gründet sich in einer zu geringen Professionalität.

In Bezug auf den variierten Faktor der Visualisierungsform konnten für die zweite Forschungsfrage Unterschiede zwischen der Bild-, Text-, und Bild-Text-Anzeige festgestellt werden, allerdings entgegen der formulierten Hypothesen, so dass auch die zu H4, H5 und H6 angeführten Vermutung durchweg abgelehnt werden mussten. Die höhere wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Text-Anzeige gegenüber den anderen beiden Ausgestaltungen lässt sich jedoch durch ihre schlechtere Gestaltung, aber gleichzeitig realistischere und vertrauenswürdigere Wahrnehmung bei geringerem Persuasionswissen und ausgebildeter Reaktanz nachvollziehen. Dieser Befund bestärkt die zuvor angeführte Annahme, dass Werbung, vor allem in bildlicher Form, von vorneherein eine eher geringe Glaubwürdigkeit entgegengebracht wird. In Anbetracht der von der Literatur postulierten schnelleren und leichteren Verarbeitung von Bild-Text-, gegenüber Bild-, gegenüber Text-Anzeigen zeigen sich in der Erinnerungsleistung zwar die in den Hypothesen vermuteten Tendenzen, jedoch keine signifikanten Unterschiede. Daher wurden auch die zu H7 formulierten An-

nahmen abgelehnt. Eine denkbare Begründung ist, dass die Text-Anzeige bei den Probanden verhältnismäßig starke innere Bilder ausgelöst und so deren Erinnerungsleistung gefördert hat. Möglicherweise sind stärkere innere Bilder auch für eine höhere beurteilte Glaubwürdigkeit mitverantwortlich. Generell zeigt sich in den Ergebnissen dieser Arbeit entgegen der literarischen Grundlage, dass dem Textelement in der Gestaltung von Werbeanzeigen eine nicht zu vernachlässigende Bedeutung zukommt und wenigstens in Aspekten der Glaubwürdigkeitszuschreibung besser als eine ausschließliche Bildvisualisierung funktioniert. Ein Beispiel dafür aus der Praxis ist die Image-Werbekampagne von Opel, die ausschließlich mit schwarzer Schrift auf gelben Hintergrund arbeitet.

Grenzen und kritische Selbstreflexion

Obwohl die Mehrheit der aufgestellten Hypothesen verworfen wurde und keine direkte Übertragbarkeit des Truth-Effekts auf Werbeanzeigen nachgewiesen werden konnte, liefert das durchgeführte Experiment interessante Erkenntnisse und kann bestehende Forschungslücken verringern. Gleichzeitig ist die Aussagekraft der Befunde insofern limitiert, als dass die Stichprobe des Experiments keine Repräsentativität aufweist. Im Vergleich zu bisherigen Forschungen bildet eine überdurchschnittlich hohe Anzahl an Befragten die Grundlage der Datenanalyse, wobei zusätzlich verschiedene Altersklassen und Bildungsniveau berücksichtigt wurden. Allerdings ist sie im Vergleich zur Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland im Hinblick auf soziodemographische Merkmale verzerrt. Ferner konnten die Versuchspersonen an der Untersuchung zwar aufgrund ihres Online-Charakters innerhalb ihres gewohnten Umfeldes teilnehmen, dennoch besitzt die Erhebung die Eigenschaften eines Laborexperiments, wodurch zwar eine hohe interne, jedoch nur eine eingeschränkte externe Validität gegeben ist. Bezüglich des Experimentaufbaus kann kritisiert werden, dass lediglich die variierte Werbeanzeige einen fiktiven Charakter besitzt, die Ablenkungsanzeigen jedoch aus der Realität stammen. Es ist denkbar, dass dadurch bei den Befragten zumindest teilweise Produkt- und Markenbekanntheit hervorgerufen und sich dadurch der manipulierte Stimulus zu sehr von den anderen Anzeigen abgehoben hat. Ausgehend von dem Befund, dass die Aussage der Zahnpasta-Werbung als noch weniger glaubwürdiger als die Anzeige als Ganzes und die beworbene Marke beurteilt wurde, lässt sich kritisieren, dass die Aussage „bleach-a-dent – Zahnpasta für weiße und strahlende Zähne in nur drei Wochen“ als zu realitätsfern wahrgenommen wurde. Der Zeitraum hätte möglicherweise weiter gewählt oder die

Aussage an sich abgeschwächt werden müssen. Selbiges kann auch auf die abgebildete Frau übertragen werden: möglicherweise wurde der Unterschied in der Zahnfarbe in der Vorher-Nachher-Darstellung zu drastisch gestaltet. Schließlich muss berücksichtigt werden, dass zwar die visuelle Umsetzung der Werbeanzeigen mit professioneller Hilfe stattfand, die Konzeption beruhte aber ohne jegliche Praxiserfahrung in der Werbebranche, lediglich auf angeeigneten literarischen Kenntnissen.

Ausblick

Die durchgeführte Erhebung bietet in vielerlei Hinsicht Anknüpfungspunkte. Die gewonnenen Erkenntnisse reichen nicht aus, um die Übertragbarkeit des Truth-Effekts auf Werbeanzeigen widerlegen zu können. Es besteht also weiterer Forschungsbedarf, wobei zum einen das hier verwendete Forschungsdesign mit einem anderen, eher glaubwürdig erscheinenden Stimulus, getestet werden und zum anderen durch eine Weiterentwicklung der Untersuchungsanlage angeführte Erklärungen und Interpretationen tiefergehend überprüft und weiterentwickelt werden könnten. Notwendig sind gerade für werbetreibende Unternehmen, Werbevermarkter, -agenturen sowie Mediaplaner Untersuchungen, die eine unterschiedliche Wiederholungshäufigkeit von Werbemitteln und eine dadurch mögliche Steigerung der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit im Rahmen eines Feldexperiments unter realen Bedingungen testen. Ferner fehlt es der klassischen Forschung zum Truth-Effekt an Erhebungen mit einem repräsentativem Sample oder zumindest einer ausreichend großen Stichprobe, die verschiedene Bildungsschichten sowie Altersklassen abbildet. Im Zuge dessen zeigt es sich überdies als empfehlenswert, eine mehrdimensionale Messung des Glaubwürdigkeitskonstruktes zu etablieren und die bisher übliche, aber wohl weniger aussagekräftige Operationalisierung über ein Einzelitem zu vermeiden.

Zusätzlich sollte die Bedeutung von Text in der Werbung tiefer untersucht werden. Möglicherweise verursacht gerade im Hinblick auf die bestehende Informationsüberlastung und Reizüberflutung durch Werbung eine reine Text-Anzeige, wie am Beispiel der Opel-Werbung, Abwechslung und damit einhergehend höhere Aufmerksamkeit.

Für beide Forschungsbereiche ist zudem ein stärkerer Aktualitätsbezug erforderlich. Ergebnisse der bisherigen Forschung sind aufgrund des schnellen gesellschaftlichen, technologischen und medialen Wandels möglicherweise nicht mehr zeitgemäß.

Literaturverzeichnis

- Andresen, T. B. (1988). *Anzeigenkontakt und Informationsüberschuss. Eine empirische Untersuchung über die Determinanten des Anzeigenkontaktes in Publikumszeitschriften mit Hilfe der Blickaufzeichnung*. Dissertation. Universität Saarbrücken.
- Arkes, H. R., Boehm, L. E. & Xu, G. (1991). Determinants of Judged Validity. *Journal of Experimental Social Psychology*, 27(6), 576-605.
- Arkes, H.R., Hackett, C. & Boehm, L. (1989). The Generality of the Relation between Familiarity and Judged validity. *Journal of Behavioral Decision Making*, 2(2), 81-94.
- Attelander, P. (2010). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (13., neu bearb. u. erw. Auflage). Berlin: Erich Schmidt.
- Bacon, F. T. (1979). Credibility of Repeated Statements: Memory for Trivia. *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 5(3), 241-252.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Batra, R. & Ray, M. L. (1986). Situational Effects of Advertising Repetition: The Moderating Influence of Motivation, Ability, and Opportunity to Respond. *Journal of Consumer Research*, 12(4), 432-445.
- Beaizak, M. (2012). *Bild und Text in der Anzeigenwerbung. Eine kontrastiv-interkulturelle Studie anhand von deutschen und arabischen Werbeanzeigen*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Begg, I. M., Anas, A. & Farinacci, S. (1992). Dissociation of processes in belief: Source recollection, testimonial familiarity, and the illusion of truth. *Journal of Experimental Psychology: General*, 121(4), 446-458.
- Begg, I. & Armour, V. (1991). Repetition and the Ring of Truth: Biasing Comments. *Canadian Journal of Behavioural Science*, 23(2), 195-213.10
- Begg, I. & Armour, V., Kerr, T. (1985). On believing what we remember. *Canadian Journal of Behavioural Science*, 17(3), 199-214.
- Berlyne, D. E. (1970). Novelty, Complexity, and Hedonic Value. *Perception & Psychophysics*, 8(5a), 279-286.
- Bitner, M. J. & Obermiller, C. (1985). The Elaboration Likelihood Model: Limitations and Extensions in Marketing. In E. C. Hirschmann & M. B. Holbrook (Hrsg.), *Advances in Consumer Research* (12. Auflage) (S. 420-425). Provo: Association for Consumer Research.
- Bless, H. & Fiedler, K. (2006). Mood and the regulation of information processing and behavior. In J. P. Forgas (Hrsg.), *Affect in social thinking and behaviour* (S. 65-84). New York: Psychology Press.
- Boehm, L. E. (1994). The validity effect: A search for mediating variables. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(3), 285-293.
- Bonfadelli, H. & Friemel, T. N. (2011). *Medienwirkungsforschung* (4. völlig überarb. Auflage). Konstanz: UVK.
- Bornstein, R. F. & D'Agostino, P. R. (1992). Stimulus Recognition and the Mere Exposure Effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(4), 545-552.

- Bornstein, R. F. & D'Agostino, P. R. (1994). The Attribution and Discounting of Perceptual Fluency: Preliminary Tests of a Perceptual Fluency/Attributional Model of the Mere Exposure Effect. *Social Cognition*, 12(2), 103-128.
- Brehm, J. W. (1966): *A Theory of Psychological Reactance*. New York: Academic Press.
- Brehm, S. S. & Brehm, J. W. (1981). *Psychological Reactance: A theory of freedom and Control*. New York: Academic Press.
- Brown, A. S. & Nix, L. A. (1996). Turning Lies Into Truths: Referential Validation of Falsehoods. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 22(5), 1088-1100.
- Burgoon, M., Alvaro, E. M., Grandpre, J. & Voulodakis, M. (2002). Revisiting the theory of psychological reactance: Communicating threats to attitudinal freedom. In J. P. Dillard & M. Pfau (Hrsg.), *The persuasion handbook: Developments in theory and practice* (S. 213-232). Thousand Oaks: Sage.
- Cacioppo, J. T. & Petty, R. E. (1979). Effects of Message Repetition and Position on Cognitive Response, Recall und Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(1), 97-109.
- Cacioppo, J. T. & Petty, R. E. (1980). Persuasiveness of Communications is affected by exposure frequency and message quality: a theoretical and empirical analysis of persisting attitude change. *Current Issues and Research in Advertising*, 3(1), 97-122.
- Cacioppo, J. T. & Petty, R. E. (1989). Effects of Message Repetition on Argument Processing, Recall, and Persuasion. *Basic and Applied Social Psychology*, 10(1), 3-12.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752-766.
- Campbell, M. C. & Keller, K. L. (2003). Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 292-304.
- Campbell, M. C. & Kirmani, A. (2000). Consumers' Use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 69-83.
- Campbell, M. C. & Kirmani, A. (2008). I know what you're doing and why you're doing it: The use of the persuasion knowledge model in Consumer Research. In C. Hugvstedt, P. Herr, & F. Kardes (Hrsg.), *Handbook of Consumer Psychology* (S. 549-74). New York: Psychology Press.
- Clee, M. A. & Wicklund, R. A. (1980): Consumer Behavior and Psychological Reactance. *Journal of Consumer Research*, 6(4), 389-405.
- Dechêne, A., Stahl, C., Hansen, J. & Wänke, M. (2009). Mix me a list: Context Moderates the Truth Effect and the Mere-Exposure-Effect. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(5), 1117-1122.
- Dechêne, A., Stahl, C., Hansen, J. & Wänke, M. (2010). The Truth About the Truth: A Meta-Analytic Review of the Truth Effect. *Personality and Social Psychology Review*, 14(2), 238-257.

- Dickenberger, D., Gniech, G., & Grabitz, H.-J. (2001). Die Theorie der psychologischen Reaktanz. In D. Frey & M. Irle (Hrsg.), *Theorien der Sozialpsychologie. Band I: Kognitive Theorien* (S. 243-273). Göttingen: Huber.
- Dickenberger, D. (2006). Reaktanz. In Bierhoff, W.-W. & Frey, D. (Hrsg.), *Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie* (S. 96-102), Band 3. Göttingen: Hogrefe Verlag.
- Eisend, M. (2003). *Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation: Konzeption, Einflussfaktoren und Wirkungspotenzial*. Wiesbaden: Gabler.
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (4. Aufl.). London: Sage Publications.
- Friestadt, M. & Wright, P. (1994): The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.
- Gaede, W. (1992). *Vom Wort zum Bild. Kreativ-Methoden der Visualisierung*. München: Langen-Müller.
- Garcia-Marques, T., Mackie, D. Claypool, H. & Garcia-Marques, L. (2004). Positivity can cue familiarity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(5), 585-593.
- Garcia-Marques, T., Silva, R. R., Reber, R. & Unkelbach, C. (2015). Hearing a statement now and believing the opposite later. *Journal of Experimental Social Psychology*, 56, 126-129.
- Gigerenzer, G. (1984). External Validity of Laboratory Experiments: The Frequency-Validity Relationship. *American Journal of Psychology*, 97(2), 185-195.
- Ham, C.-D., Nelson, M. R. & Das, S. (2015). How to Measure Persuasion Knowledge. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 34(1), 17-53.
- Hansen, J., Dechene, A. & Wänke, M. (2008). Discrepant fluency increases subjective truth. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(3), 687-691.
- Hasher, L. & Goldstein, D., Toppino, T. (1977). Frequency and the Conference of Referential Validity. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 16(1), 107-112.
- Hawkins, S. A. & Hoch, S. J. (1992). Low-Involvement Learning: Memory without Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 212-225.
- Hawkins, S. A. & Hoch, S. J., Meyers-Levy, J. (2001). Low-Involvement Learning: Repetition and coherence in familiarity and belief. *Journal of Consumer Psychology*, 11(1), 1-11.
- Hayes, A. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis. A Regression-Based Approach*. New York: Guilford Press.
- Hayes, A. (2015). *The PROCESS Macro for SPSS and SAS*. Online abgerufen am 16.07.2015 unter <http://www.processmacro.org/>
- Herzberg, P. Y. (2002). Zur psychometrischen Optimierung einer Reaktanzskala mittels klassischer und IRT-basierter Analysemethoden. *Diagnostica*, 48(4), 163-171.
- Hovland, C. I., Lumsdaine, A. A. & Sheffield, F. D. (1949). *Experiments on mass communication*. Princeton: Princeton University Press.
- Hovland, C. I. & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 636-650.

- Jacoby, L. L. & Dallas, M. (1981). On the relationship between autobiographical memory and perceptual learning. *Journal of Experimental Psychology: General*, 110(3), S. 306-340.
- Johar, V. G. & Roggeveen, A. L. (2007). Changing False Beliefs from Repeated Advertising: The Role of Claim-Refutation Alignment. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 118-127.
- Kirmani, A. (1997). Advertising Repetition as a signal of Quality: If it's advertised so much, something must be wrong. *Journal of Advertising*, 26(3), 77-86.
- Klimmt, Christoph (2011). *Das Elaboration-Likelihood-Modell*. Baden-Baden:Nomos.
- Koch, A. S. & Forgas, J. P. (2012). Feeling good and feeling truth: The interactive effects of mood and processing fluency on truth judgments. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(2), 481-485.
- Koch, T., Obermaier, M. & Peter, C. (2014). Viel hilft viel? Der Einfluss von Wiederholungsanzahl und Größe von Internetwerbepartnern auf Mere-Exposure- und Truth-Effekt. In H. Schramm & J. Knoll (Hrsg.), *Innovation der Persuasion. Die Qualität der Werbe- und Markenkommunikation in neuen Medienwelten* (S. 141-157). Köln: Halem.
- Koch, T. & Zerback, T. (2011). Wiederholung und Wahrheit. Wie die mehrmalige Präsentation politischer Slogans die Einschätzung ihrer Glaubwürdigkeit beeinflusst. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 59(4), 487-504.
- Koch, T. & Zerback, T. (2013). Das Wiederholungsparadoxon. Warum die Wiederholung einer Aussage ihre Glaubwürdigkeit zugleich erhöht und senkt. *Publizistik*, 58(1), 5-21.
- Koeppler, K. (2000). *Strategien erfolgreicher Kommunikation*. Lehr- und Handbuch. München: Oldenbourg.
- Kroeber-Riel, W. (1996). *Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung*. München: Franz Vahlen.
- Kroeber-Riel, W. & Esch, F.-R. (2011). *Strategie und Technik der Werbung: Verhaltens- Und neurowissenschaftliche Erkenntnisse* (7., aktual. u. überarb. Auflage). Stuttgart: Kohlhammer.
- Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2013). *Konsumentenverhalten* (10. überarb. aktual. u. ergänzte Auflage). München: Franz Vahlen.
- Krugman, H. E. (1972). Why Three Exposures May be Enough. *Journal of Advertising Research*, 12(6), 11-14.
- Law, S. & Hawkins, S. A. (1997). Advertising repetition and consumer beliefs: The role of source memory. In W. D. Wells (Hrsg.), *Measuring advertising effectiveness: Advertising and consumer psychology* (S. 67-75). Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Law, S., Hawkins, S. A. & Craik, F. I. M. (1998). Repetition-Induced Belief in the Elderly: Rehabilitating Age-Related Memory Deficits. *Journal of Consumer Research*, 25(2), 91-107.
- Lee, S. Y. & Cho, Y. S. (2010). Do web Users Care about Banner Ads Anymore? The Effects of Frequency and Clutter in Web Advertising. *Journal of Promotion Management*, 16(3), 288-302.
- Mayer, H. & Illmann, T. (2000). *Markt- und Werbepsychologie*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

- Mehr als 6000 Werbekontakte pro Tag (2004, 16. August). *Handelsblatt.de*. Online abgerufen am 02.06.2015 unter <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/konsumenten-mehr-als-6-000-werbekontakte-pro-tag/2384706.html>
- Mitchell, J. P., Dodson, C. S. & Schacter, D. L. (2005). fMRI Evidence for the Role of Recollection in Suppressing Misattribution Errors: The Illusory Truth Effect. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 17(5), 800-810.
- Moser, K. (2002). *Markt- und Werbepsychologie*. Göttingen: Hogrefe.
- Mutter, S. A., Lindsey, S. E. & Pliske, R. M. (1995). Aging and credibility of judgment. *Aging & Cognition*, 2(2), 89-107.
- Nordhielm, C. L. (2003). A Levels-of-Processing Model of Advertising Repetition Effects. In L. M. Scott & R. Batra (Hrsg.), *Persuasive Imagery: A Consumer Response Perspective* (S. 91-104). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ozubko, J. D. & Fugelsang, J. (2011). Remembering makes evidence compelling: Retrieval from memory can give rise to the illusion of truth. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 37(1), 270-276.
- Paivio, A. (1971). *Imagery and Verbal Processes*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Paivio, A. (1991). *Images in Mind: The Evolution of a Theory*. Hertfordshire: Harvester Wheatsheaf.
- Parks, C. M. & Toth, J. P. (2006). Fluency, Familiarity, Aging, and the Illusion of Truth. *Aging, Neuropsychology and Cognition*, 13(2), 225-253.
- Pechmann, C. & Stewart, D. W. (1988). Advertising Repetition: A Critical Review of Wearin and Wearout. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 11(2), 285-329.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Dubuque: Wm. C. Brown Company Publishers.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In L. Berkowitz (Hrsg.), *Advances in experimental psychology* (S. 123-205). New York: Academic Press.
- Reber, R. & Schwarz, N. (1999). Effects of Perceptual Fluency on Judgements of Truth. *Consciousness and Cognition*, 8(3), 338-342.
- Reber, R. & Unkelbach, C. (2010). The epistemic status of processing fluency as source for judgements of truth. *Review of Philosophy and Psychology*, 1(4), 563-581.
- Rethans, A. J., Swasy, J. L. & Marks, L. J. (1986). Effects of Television Commercial Repetition, Receiver Knowledge, and Commercial Length: A Test of the Two-Factor-Model. *Journal of Marketing Research*, 23(1), 50-61.
- Roggeveen, A. L. & Johar, G. V. (2002). Perceived Source Variability Versus Familiarity: Testing Competing Explanations for the Truth Effect. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 81-91.
- Sawyer, A. (1981). Repetition, Cognitive Responses, and Persuasion. In R. E. Petty, T. M. Ostrom & T.C. Brock (Hrsg.), *Cognitive Response in Persuasion* (S. 237-261), Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

- SevenOne Media GmbH (Hrsg.) (2014). *Der ROI von TV-Werbung. Grundlegende Erkenntnisse zur Abverkaufswirkung von TV*. Unterföhring: SevenOneMedia GmbH.
- Scheier, C. & Held, D. (2006). *Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketings*. München: Rudolf Haufe.
- Schierl, T. (2001). *Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten*. Köln: Herbert von Halem.
- Schimansky, A. (1999). Ist Fernsehwerbung noch zu retten? Die Werbespotqualität als Ursache von Fernsehwerbevermeidung. In M. Friedrichsen & F. Jenzowsky (Hrsg.), *Fernsehwerbung, Theoretische Analysen und empirische Befunde* (S. 121-146). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schmidt, S. (2012). *Die Wirkung von Werbewiederholungen auf den Konsumenten: eine empirische Generalisierung von Wiederholungseffekten*. Dissertation. Universität Frankfurt Oder.
- Schmidt, S. & Eisend, M. (2015). Advertising Repetition: A Meta-Analysis on Effective Frequency in Advertising. *Journal of Advertising* 0(0), 1-14. Online abgerufen am 08.05.2015 unter <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2015.1018460#preview>
- Scholl, S. G., Greifeneder, R. & Bless, H. (2014). When fluency signals truth: Prior successful reliance on fluency moderates the impact of fluency on truth judgments. *Journal of Behavioral Decision Making*, 27(3), 268-280.
- Schumann, D. W., Petty, R. E. & Clemons, S. D. (1990). Predicting the effectiveness of different strategies of advertising variation: A test of the repetition-variation hypothesis. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 192-202.
- Schwartz, M. (1982). Repetition and rated truth value of statement. *American Journal of Psychology*, 95(3), 393-407.
- Shu, S. B. & Carlson, K. A. (2014). When Three Charms but Four Alarms: Identifying the Optimal Number of Claims in Persuasion Settings. *Journal of Marketing*, 78(1), 127-139.
- Skurnik, I., Yoon, C., Park, D. C. & Schwarz, N. (2005). How warnings about false claims become recommendations. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 713-724.
- SoSci Panel (2009-2014). *SoSci Panel für Wissenschaftler*. Online abgerufen am 11.06.2015 unter <https://www.sosciurvey.de/panel/researchers.php>
- Stahlberg, D. & Frey, D. (2001). Das Elaboration-Likelihood-Modell von Petty und Cacioppo. In D. Frey & M. Irle (Hrsg.), *Theorien der Sozialpsychologie. Band I: Kognitive Theorien* (S. 327-359). Göttingen: Huber.
- Stang, D. J. (1974). Methodological factors in mere exposure research. *Psychological Bulletin*, 81(12), 1014-1025.
- Stang, D. J. (1975). The Effects of „Mere Exposure“ on Learning and Affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31(1), 7-13.
- Statistisches Bundesamt (2013). *Bildungsstand. Bevölkerung nach Bildungsabschluss in Deutschland*. Online abgerufen am 27.06.2015 unter <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/BildungForschungKultur/Bildungsstand/Tabellen/Bildungsabschluss.html>

- Steffenhagen, H. (1984). *Kommunikationswirkung. Kriterien und Zusammenhänge*. Band 5 der Schriften der Heinrich Bauer Stiftung. Hamburg.
- Stöckl, H. (1997). *Werbung in Wort und Bild. Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigenwerbung*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Tellis, G. J. (1988). Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 134-144.
- Tellis, G. J. (1997). Effective Frequency: One Exposure or Three Factors? *Journal of Advertising Research*, 37(4), 75-80.
- Tropp, J. (2011). *Moderne Marketing-Kommunikation. System – Prozess – Management*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Unkelbach, C. (2007). Reversing the Truth-Effect: Learning the Interpretation of Processing Fluency in Judgments of Truth. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 33(1), 219-230.
- Unkelbach, C. & Greifeneder, R. (2013). Thinking about „experiences of thinking“: Fluency in six principles. In C. Unkelbach & R. Greifeneder (Hrsg.), *The experience of thinking. How the fluency of mental processes influences cognition and behaviour* (S. 257-261). New York: Psychology Press.
- Unkelbach, C. & Stahl, C. (2009). A multinomial modelling approach to dissociate different components of the truth effect. *Consciousness and Cognition*, 18(1), 22-38.
- Urban, D. & Mayerl, J. (2011). *Regressionsanalyse: Theorie, Technik und Anwendung* (4., überarb. u. erw. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Vuokko, P. (1997). The Determinants of Advertising Repetition Effects. In W. D. Wells (Hrsg.), *Measuring Advertising Effectiveness* (S. 239-260). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Wang, K. Y., Shih, e. & Peracchio, L. A. (2013). How Banner Ads can be Effective. Investigating the Influences of Exposure Duration and Banner Ad Complexity. *International Journal of Advertising*, 32(1), 121-141.
- Westerman, D. L. (2008). Relative fluency and illusions of recognition memory. *Psychonomic Bulletin & Review*, 15(6), 1196-1200.
- Whittlesea, B. W. A. & Leboe, J. P. (2003). Two fluency heuristics (and how to tell them apart). *Journal of Memory, and Language*, 49(1), 62-79.
- Whittlesea, B. W. A. & Williams, L. D. (1998). Why do strangers feel familiar, but friends don't? A discrepancy-attribution account of feelings of familiarity. *Acta Psychologica*, 98(2-3), 141-165.
- Whittlesea, B. W. A. & Williams, L. D. (2000). The source of feelings of familiarity: The discrepancy-attribution hypothesis. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 26(3), 547-565.
- Wicklund, R. A. (1974). *Freedom and reactance*. Potomac: Erlbaum.
- Wild, C. (1996). Wie Fernsehkampagnen wirken. ARD/ZDF Studie „Qualitäten der Fernsehwerbung III“. *Media Perspektiven*, 96(1), 41-54.

- Zaichkowsky, J. L. (1994). The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising, *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.
- Zajonc, R. B. (1968). The attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), 1-27.
- Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V. (2015). *Nettoumsatzentwicklung der Werbeträger 2014*. Online abgerufen am 02.06.2015 unter <http://www.zaw.de/zaw/branchendaten/nettoumsatzentwicklung-der-werbetraeger/>
- Zielske, H. A. (1959). The remembering and forgetting of advertising. *Journal of Marketing*, 23(3), 239-243.
- Zielske, H. A. & Henry, W. A. (1980). Remembering and forgetting television ads. *Journal of Advertising Research*, 20(2), 7-13.

ANHANG: Fragebogen

Begrüßung

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an der Befragung für meine Masterarbeit!

Ich möchte herausfinden, welche Wirkungen verschiedene Arten von Werbeanzeigen bei Konsumenten erreichen können.

Nachfolgend werde ich Ihnen einige Werbeanzeigen zeigen. Bei den anschließend gestellten Fragen interessiert mich Ihre persönliche Meinung und Einstellung. Wissen oder Merkfähigkeit sind dabei nicht relevant.

Die Befragung dauert maximal 10-12 Minuten.

Am Ende können Sie an der **Verlosung von 3 Amazon-Gutscheine im Wert von 20 € und 10 €** teilnehmen.

Selbstverständlich sind alle Angaben anonym - es ist kein Rückschluss auf Ihre Person möglich.

Lena Schraud (lena.schraud@campus.lmu.de)

Hinweis: Das Copyright der hier gezeigten Werbeanzeigen liegt bei den jeweiligen werbetreibenden Unternehmen. Diese sind aus der Anzeige klar ersichtlich.

Weiter

Filter: Zufallsziehung ohne Zurücklegen zur zufälligen Versuchsgruppenzuweisung und dem Versuchsaufbau entsprechende Programmierung der Seitenreihenfolge

```
umDraw('gruppe', 'Z001');
$zahl = value('Z001_01');
if ($zahl == 1) {
    setPageOrder('Demo','Koelsch-Waschmittel3','BeginnBefragung','AnzeigeBild','Truth');
} elseif ($zahl == 2) {
    setPageOrder('Demo','Koelsch-Waschmittel3','BeginnBefragung','AnzeigeText','Truth');
} elseif ($zahl == 3) {
    setPageOrder('Demo','Koelsch-Waschmittel3','BeginnBefragung','AnzeigeBildText','Truth');
} elseif ($zahl == 4) {
    setPageOrder('Demo','Koelsch-Bionade2','BleachBild','Waschmittel2-Waschmittel3','BeginnBefragung',
    'AnzeigeBild','Truth');
} elseif ($zahl == 5) {
    setPageOrder('Demo','Koelsch-Bionade2','BleachText','Waschmittel2-Waschmittel3','BeginnBefragung',
    'AnzeigeText','Truth');
} elseif ($zahl == 6) {
    setPageOrder('Demo','Koelsch-Bionade2','BleachBildText','Waschmittel2-Waschmittel3','BeginnBefragung',
    'AnzeigeBildText','Truth');
} elseif ($zahl == 7) {
    setPageOrder('Demo','Koelsch-Bionade','BleachBild','Seitenbacher-Bionade2','BleachBild','Waschmittel2-
    Waschmittel3','BeginnBefragung','AnzeigeBild','Truth');
} elseif ($zahl == 8) {
    setPageOrder('Demo','Koelsch-Bionade','BleachText','Seitenbacher-Bionade2','BleachText','Waschmittel2-
    Waschmittel3','BeginnBefragung','AnzeigeText','Truth');
} elseif ($zahl == 9) {
    setPageOrder('Demo','Koelsch-Bionade','BleachBildText','Seitenbacher-Bionade2','BleachBildText',
    'Waschmittel2-Waschmittel3','BeginnBefragung','AnzeigeBildText','Truth');
} elseif ($zahl == 10) {
    setPageOrder('Demo','Koelsch-Bionade','BleachBild','Seitenbacher-Tagesanzeiger','BleachBild','Olbas-
    Bionade2','BleachBild','Waschmittel2-Astra','BleachBild','Gruenland-Waschmittel3','BeginnBefragung',
    'AnzeigeBild','Truth');
} elseif ($zahl == 11) {
    setPageOrder('Demo','Koelsch-Bionade','BleachText','Seitenbacher-Tagesanzeiger','BleachText','Olbas-
    Bionade2','BleachText','Waschmittel2-Astra','BleachText','Gruenland-Waschmittel3','BeginnBefragung',
    'AnzeigeText','Truth');
} elseif ($zahl == 12) {
    setPageOrder('Demo','Koelsch-Bionade','BleachBildText','Seitenbacher-Tagesanzeiger','BleachBildText',
    'Olbas-Bionade2','BleachBildText','Waschmittel2-Astra','BleachBildText','Gruenland-Waschmittel3',
    'BeginnBefragung','AnzeigeBildText','Truth');
}
```

Stellen Sie sich vor, Sie wären auf Ihrem täglichen Weg in die Arbeit, Universität oder Schule. Auf diesem Weg begegnen Sie täglich einer Vielzahl von Werbeanzeigen, beispielsweise in öffentlichen Verkehrsmitteln oder an Haltestellen. Dabei können manche Anzeigen auch mehrfach Ihren Weg kreuzen.

Bitte klicken Sie nun durch die zufällig zusammengestellten Werbeanzeigen.

Weiter

Präsentation je einer Anzeige pro Browserseite. Je nach Versuchsgruppe entsprechend häufige Präsentation der entweder Bild oder Text oder Bild-Text-Anzeige (siehe Versuchsaufbau Abb. 5, S. 59; nachfolgend nur Abbildung der Ablenkungsanzeigen)



Wiederholung der Bild-, Text- oder Bild-Text-Anzeige in den Gruppen mit zwei und vier Wiederholungen (= Gruppen 7, 8, 9, 10, 11, 12)



Was, wenn sich das Klima weiter erwärmt? Sinken dann die Krankenkassenprämien?

Was, wenn sich das Klima weiter erwärmt? Können die Bauern in den höheren Regionen dann dreimal pro Jahr heuen? Werden deshalb ihre Kühe dicker? Und geben viel mehr Milch? Gibt es erneut eine Milchschwemme in der Schweiz? Wird man, um diese einzudämmen, die Pausenmilch in den Schulen wieder einführen? Bekommen unsere Kinder dann stärkere Knochen? Gibt es viel weniger Knochenbrüche? Sinken dann die Krankenkassenprämien? **Dranbleiben. TagesAnzeiger**

Wiederholung der Bild-, Text- oder Bild-Text-Anzeige in den Gruppen mit vier Wiederholungen (=Gruppen 10, 11, 12)



Wiederholung der Bild-, Text- oder Bild-Text-Anzeige in den Gruppen mit einer, zwei oder vier Wiederholungen (= Gruppen 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12)





Wiederholung der Bild-, Text- oder Bild-Text-Anzeige in den Gruppen mit vier Wiederholungen (= Gruppen 10, 11, 12)





Beginn Fragebogen / Recall

Bitte schreiben Sie die Produkte auf, die Ihnen aus den eben gezeigten Werbeanzeigen im Gedächtnis geblieben sind:

Weiter

Je nach Versuchsgruppenzuweisung Präsentation der Bild- (Gruppen 1, 4, 7, 10), Text- (Gruppen 2, 5, 8, 11) oder Bild-Text-Anzeige (=Gruppen 3, 6, 9, 12)

Bitte sehen Sie sich nun noch die nachfolgende Werbeanzeige an.



Weiter

Bitte sehen Sie sich nun noch die nachfolgende Werbeanzeige an.

Zahnpasta für weiße und strahlende Zähne in nur drei Wochen

bleach-a-dent



Weiter

Bitte sehen Sie sich nun noch die nachfolgende Werbeanzeige an.

bleach-a-dent

Zahnpasta für weiße und strahlende
Zähne in nur drei Wochen



Weiter

Beurteilung der Glaubwürdigkeit der Anzeige / Familiarity

Wenn Sie an die gerade gezeigte Anzeige der Marke „bleach-a-dent“ denken, wie sehr stimmen Sie den folgenden Adjektiven zu?

Sie können ihre Antworten zwischen den Extremen abstimmen.

Ich finde die Anzeige ist:

nicht vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vertrauenswürdig
schlecht gestaltet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gut gestaltet
unrealistisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	realistisch
überzeugend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nicht überzeugend
authentisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nicht authentisch
unglaublich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	glaubwürdig
ehrlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unehrlich

Kommt Ihnen diese Werbeanzeige vertraut vor?

Wenn Ihnen die Anzeige überhaupt nicht vertraut vorkommt klicken Sie ganz links, wenn Sie Ihnen sehr vertraut vorkommt ganz rechts. Dazwischen können Sie Ihre Antwort abstimmen.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

überhaupt nicht vertraut sehr vertraut

Weiter

Convergent Validity

Haben Sie die Werbeanzeige schon einmal außerhalb dieser Befragung gesehen?

	nein	ja
Ich habe sie in einer Zeitung oder Zeitschrift gesehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe sie als Plakat auf der Straße, an einer Haltestelle oder einer Plakatwand gesehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe sie auf einer Website oder in einem sozialen Netzwerk gesehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe sie auf meinem Mobiltelefon gesehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich sehe die Anzeige zum ersten Mal in dieser Befragung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Beurteilung der präsentierten Aussage

Für wie glaubwürdig halten Sie die Aussage, dass „bleach-a-dent“ die Zähne in drei Wochen weißer macht?

Sie können Ihre Antwort wieder zwischen den Extremen abstufen.

Ich finde die Aussage ist:

unglaublich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	glaubwürdig
unrealistisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	realistisch
überzeugend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nicht überzeugend

Weiter

Beurteilung der beworbenen Marke / Kaufanregung

Wie beurteilen Sie die Marke „bleach-a-dent“?

Ich finde die Marke:

sympathisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unsympathisch
vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nicht vertrauenswürdig
unprofessionell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	professionell
inkompetent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	kompetent
unglaublich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	glaubwürdig

Würden Sie eine Zahnpasta der Marke „bleach-a-dent“ kaufen?

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich würde sie sicher nicht kaufen

Ich würde sie sicher kaufen

Weiter

Persuasionswissen

Denken Sie noch einmal an die Situation, in der Sie die Werbeanzeige zu „bleach-a-dent“ gesehen haben. Wie schätzen Sie die folgenden Dinge ein?

	stimme gar nicht zu				stimme voll und ganz zu			
Die Anzeige versucht mich zu überzeugen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Die Anzeige will mich manipulieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Die Anzeige soll meine Einstellung beeinflussen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Weiter

Reaktanz

Und wie sehr stimmen Sie diesen Aussagen zu?

	stimme gar nicht zu				stimme voll und ganz zu			
Ich bin genervt von dieser Anzeige.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Es gefällt mir nicht, wie diese Anzeige versucht mich zu überzeugen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Ich ärgere mich über die Anzeige.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Die Anzeige will mir vorschreiben, was ich kaufen soll.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Es reizt mich, der Aussage der Anzeige zu widersprechen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Die Anzeige löst bei mir das Gefühl „jetzt-erst-recht-nicht“ aus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Weiter


Involvement Produkt / Situation

Wenn Sie nun generell an zahnbleichende Zahnpasta denken, inwieweit stimmen Sie den folgenden Adjektiven zu?

Zahnbleichende Zahnpasta ist für mich:

uninteressant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	interessant
überflüssig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	notwendig
relevant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	irrelevant
nicht ansprechend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ansprechend

Überlegen Sie einmal für sich persönlich: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

	stimme gar nicht zu		stimme voll und ganz zu				
Ich hätte gerne weißere Zähne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe oder würde meine Zähne niemals mit einer zahnbleichenden Zahnpasta aufhellen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zahnbleichende Zahnpasta ist ein gutes Mittel, um Zähne aufzuhellen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin mit meiner Zahnfarbe zufrieden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Hintergrundwissen

Bitte beschreiben Sie kurz, was Sie für den Zweck dieser Studie halten:

Weiter

Wahrgenommene Wiederholungshäufigkeit

Bitte versuchen Sie sich zu erinnern, wie oft Sie die Werbeanzeige zum Produkt „bleach-a-dent“ während der gesamten Befragung gesehen haben.

Ich habe die Werbeanzeige insgesamt Mal gesehen

Weiter

Soziodemographie

Zum Schluss habe ich noch ein paar Fragen zu Ihrer Person.
Dabei sind keine konkreten Rückschlüsse möglich.

Sie sind...?

- ☐ weiblich
☐ männlich

Wie alt sind Sie?

Ich bin:

Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

- ☐ kein Schulabschluss
☐ Hauptschule/Mittelschule
☐ Realschule/Mittlere Reife
☐ Abitur/Fachabitur
☐ abgeschlossene Ausbildung
☐ abgeschlossenes Studium

Gibt es abschließend etwas, das Sie mir gerne mitteilen möchten?

Weiter

Incentives

Unter allen Teilnehmern werden 3 Amazon.de-Gutscheine im Wert von 20 € und 10 € verlost.

Wenn Sie an der Verlosung teilnehmen möchten, geben Sie bitte Ihre E-Mail-Adresse an. Diese wird nach der Verlosung wieder gelöscht.

- ☐ Ich will am **Gewinnspiel** teilnehmen. Ich bin damit einverstanden, dass meine E-Mail-Adresse bis zur Ziehung der Gewinner gespeichert wird. Meine Angaben in dieser Befragung bleiben weiterhin anonym, meine E-Mail-Adresse wird nicht an Dritte weitergegeben.

Weiter

Verabschiedung

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an meiner Masterarbeit!

Mit diesem Online-Experiment möchte ich herausfinden, ob wiederholte Werbeanzeigen als glaubwürdiger als nicht wiederholte Werbeanzeigen beurteilt werden. Dieses Phänomen wird auch "Truth-Effekt" genannt. Je nachdem welcher Experimentalgruppe Sie zufällig zugelost wurden, haben Sie die Werbeanzeige zur Zahnpasta "bleach-a-dent" also deshalb mehrmals gesehen.

Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Lena Schraud

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit eigenständig und ohne fremde Hilfe angefertigt habe. Textpassagen, die wörtlich oder dem Sinn nach auf Publikationen oder Vorträgen anderer Autoren beruhen, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

München, den 18. August 2015

Lena Schraud